

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Timo Thülig**

**Die mediale Rechte-  
vermarktung der Beko Basket-  
ball Bundesliga GmbH mit der  
Deutschen Telekom AG als  
Vorbild für weitere Randsport-  
arten**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor:  
**Timo Thülig**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**  
**Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM11sS1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Herr Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.**

Einreichung:  
Bonn, 22.01.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The distribution of media rights of the Beko Basketball Bundesliga GmbH with the Deutsche Telekom AG: a role model for other sports which are also on the fringe of public interest?**

author:

**Timo Thülig**

course of studies:

**Applied Media  
Media-, Sport-, Event Management**

seminar group:

**AM11sS1-B**

first examiner:

**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A**

second examiner:

**Herr Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.**

submission:

Bonn, 22nd January 2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Thülig, Timo:

Die mediale Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH mit der Deutschen Telekom AG als Vorbild für weitere Randsportarten

The distribution of media rights of the Beko Basketball Bundesliga GmbH with the Deutsche Telekom AG: a role model for other sports which are also on the fringe of public interest?

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der medialen Rechtevermarktung im Sport und im Besonderen mit den Medienrechten und deren Vermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH in der seit Sommer 2014 feststehenden Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom AG. Zudem versucht die Arbeit auf die Frage, unter welchen Bedingungen und ob überhaupt ein TV-Rechtevermarktungsmodell wie das der Beko Basketball Bundesliga GmbH mit dem Telekommunikationsunternehmen vorbildhaft für weitere Randsportarten in Deutschland sein kann, die sich ebenfalls um eine mediale Positionierung in Deutschland hinter dem medial dominierenden Fußball bemühen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Mediale Rechtevermarktung im Sport .....</b>	<b>4</b>
2.1    Allgemeine Situation der Rechtevermarktung im Sport .....	4
2.2    Dezentrale Rechtevermarktung.....	9
2.3    Zentrale Rechtevermarktung.....	12
2.4    Besonderheiten der Medienrechtevermarktung bei Randsportarten.....	14
<b>3. Analyse des medialen Rechtevermarktungsmodells der Beko Basketball Bundesliga GmbH durch die Deutsche Telekom AG .....</b>	<b>20</b>
3.1    Darstellung des Basketballangebots der Deutschen Telekom AG.....	20
3.2    Umsetzung der medialen Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH und der Deutschen Telekom AG.....	23
3.2.1    Einordnung des medialen Rechtevermarktungsmodells.....	23
3.2.2    Anforderungen der medialen Rechtevermarktung und Umsetzung durch die Beko Basketball Bundesliga GmbH .....	26
3.2.3    Anforderungen des medialen Rechteerwerbs und Umsetzung der Deutschen Telekom AG .....	33
<b>4. Abschluss.....</b>	<b>37</b>
4.1    Zusammenfassung.....	37
4.2    Fazit und Ausblick .....	39
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgemeinschaft
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBL	Basketball Bundesliga GmbH
Bzw.	beziehungsweise
DBB	Deutscher-Basketball-Bund e.V.
DEL	Deutsche Eishockey Liga GmbH
DFB	Deutscher- Fußball- Bund e.V.
D.h.	Das heißt
DKB	Deutsche Kreditbank
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
DSL	Dialogue Scripting Language
e.V.	eingetragener Verein
FC	Football Club / Fußball Club
FIBA	Federal International Basketball Association
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High-Definition

---

IPTV	Internet Protocol Television
LED	Light Emitting Diode
Sport A	Sport A Sportrechte- und Marketing Agentur GmbH
TTBL	Tischtennis Bundesliga
TV	Television
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreiecksbeziehung von Sport, Medien und Wirtschaft .....	5
Abbildung 2: Entwicklung der Einnahmen der Bundesliga von 2007/2008-2012/2013..	8
Abbildung 3: Organisationsstruktur der Beko Basketball Bundesliga GmbH.....	24



# 1. Einleitung

Für echte Basketballfans in Deutschland war es eine der Nachrichten des Sommers, als bekanntgegeben wurde, dass von nun an alle Spiele der Beko Basketball Bundesliga GmbH über den neuen Medienpartner die Deutsche Telekom AG in hoher Qualität im Pay-TV- Programm über Internet und Satellit übertragen werden sollten. Der Erwerb aller audiovisuellen Rechten durch die Deutsche Telekom AG wurde vertraglich bis 2018 vereinbart. Neben der anfänglichen Euphorie kamen natürlich auch schnell viele Fragen und Zweifel bei einigen Anhängern der in Deutschland aufstrebenden Sportart Basketball auf. Wie soll ein Telekommunikationsunternehmen als medialer Partner und Rechteinhaber fungieren? Werden die Konsumenten auch weiterhin an die Inhalte der Beko Basketball Bundesliga GmbH gelangen – auch ohne Internetanschluss oder Telekomkunde zu sein? Und vor allem: Wie soll es dem Deutschen Basketball durch eine Vereinbarung mit einem Pay-TV-Partner gelingen, sich in Deutschland medial so zu präsentieren, dass es aus seinem Schattendasein als Randsportart heraustreten und sich neben dem dominierenden Marktführer Fußball als attraktive und populäre Volkssportart etablieren kann?

Gerade durch den Gewinn der Fußball- Weltmeisterschaft 2014 der deutschen Nationalmannschaft hat sich die Vormachtstellung des Fußballs in der medialen Präsentation gegenüber anderen Sportarten noch weiter gefestigt und ist in absehbarer Zeit auch nicht zu brechen.<sup>1</sup> Schon bei der letzten medialen Rechteausschreibung der Deutschen Fußball-Liga wurden mit Einnahmen von zirka 625 Millionen Euro alle bis dato erzielten Ergebnisse der Medieneinnahmen in Deutschland weit übertroffen<sup>2</sup>. Insgesamt ist der Sport für Medien und somit die gesamte Wirtschaft von großer und weiter zunehmender Bedeutung. Viele Sportveranstalter und ihre Repräsentanten wünschen sich daher einen dem europäischen Fußball ähnlichen finanziellen Output aus ihren Darbietungen. Wegen der Dominanz des Fußballs hierzulande müssen sich andere Sportarten bei ihrer Rechtevermarktung um eine gute Platzierung hinter den großen Fußballveranstaltungen bemühen. Dabei ist es besonders wichtig, dass es der Sportart gelingt, sich gegenüber anderen Sportarten und Unterhaltungsprodukten die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu verschaffen, die diese Veranstaltung für die Medien zu einem interessanten, vermarktbaren Produkt macht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 4

<sup>2</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 79f

Die Beko Basketball Bundesliga GmbH und die Deutsche Telekom AG sehen sich folglich bei dieser in Deutschland so noch nie da gewesenen Form der Rechtevermarktung vielen Herausforderungen gegenüberstehend. Die Bewältigung dieser Aufgaben und die Frage, ob und unter welchen Umständen ein solches Rechtevermarktungsmodell vorbildhaft für weitere Randsportarten sein kann, soll in dieser Arbeit beantwortet werden. Als Randsportarten werden hierbei vornehmlich dem Basketball verwandte Ball- und Mannschaftssportarten behandelt, die in einem Ligasystem in Deutschland ausgetragen werden und dort nur am Rande des großen Medien- und Öffentlichkeitsinteresses stehen. Dies sind momentan bis auf phasenweise Ausnahmen alle Ballsportarten neben dem Fußball. Anders geartete Sportarten werden nur auf Grund von Sonderbeispielen herbeigezogen.

Die Sportart Fußball als Marktführer in Deutschland und Europa bei der Vermarktung ihrer medialen Rechte dient bei der Behandlung der Thematik immer wieder als Anhalts- und Vergleichspunkt. Dabei wird sich hauptsächlich auf den deutschen Fußball mit seiner die erste und zweite Bundesliga umfassenden Ligaorganisation DFL bezogen. Für Besonderheiten, wie z.B. die dezentrale Vermarktung der Medienrechte, werden aber auch andere europäische Spitzenligen wie die „*Primera Division*“ aus Spanien und die „*Serie A*“ aus Italien aufgeführt. Vertragliche und juristische Details, quantitative Prognosen und technische Spezifizierungen bei der Umsetzung werden in dieser Ausarbeitung nicht gesondert behandelt. Hauptsächlich werden die Übertragungen von Bild und Ton, wie sie unter anderem auf einem Fernsehgerät üblich sind, im Folgenden als Medium behandelt.

Bei der Bearbeitung und Untersuchung der Thematik geht die vorliegende Arbeit deduktiv vor. Dementsprechend befasst sich die Arbeit zunächst mit der medialen Rechtevermarktung des Sports im Allgemeinen. Sodann werden die beiden großen Rechtevermarktungsformen „*zentral*“ und „*dezentral*“ näher vorgestellt. Nachdem anschließend die Besonderheiten und die Situation der Randsportarten bei der audiovisuellen Rechtevermarktung und verschiedene Lösungsansätze dargestellt werden, geht die Arbeit darauffolgend auf die mediale Rechtevermarktung und die Umsetzung der Beko Basketball Bundesliga GmbH mit der Deutschen Telekom AG ein. In dieser spezifischen Ausführung sind auf Grundlage der zunächst behandelten Thematiken das Angebot, die Erfolgsbedingungen und die Erfolgsaussichten einer solchen Vermarktungsform die Kerninhaltspunkte. Bei der Darstellung der Rechtevermarktung im Großen und Ganzen und auch bei der Beschreibung der Merkmale der Randsportarten wird zumeist Fachliteratur als Arbeitsgrundlage verwendet, während im spezifischeren Teil über die mediale Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH auf Grund der Aktualität des Themas vermehrt auf weniger wissenschaftlich fundierte Internetquellen, Zeitschriften, aber auch auf ein selbst geführtes Interview mit Stefan Althoff, Konzernleiter des Bereichs Sponsoring der Deutschen Telekom AG, zurückge-

---

griffen wird. Als Beteiligter im Vermarktungsprozess der Beko Basketball Bundesliga GmbH stand er Rede und Antwort und dient somit als weitere Quelle. Im abschließenden Kapitel wird im Rahmen des Fazits und eines Ausblickes versucht, mithilfe der zuvor gemachten Überlegungen Hinweise zur Beantwortung der Frage, ob das Rechtevermarktungsmodell als Vorbild für weitere Randsportarten dienen kann, zu geben.

## 2. Mediale Rechtevermarktung im Sport

### 2.1 Allgemeine Situation der Rechtevermarktung im Sport

Das öffentliche Interesse am Sport im Allgemeinen und vor allem am Fußball im Speziellen ist enorm und scheint seit vielen Jahren stetig zu steigen. Damit hat der Sport auch gesellschaftlich, politisch, kulturell und wirtschaftlich an Bedeutung gewonnen und stellt somit eine Chance auf einen Mehrwert für verschiedene Bereiche des menschlichen Zusammenlebens dar. Sportliche Ereignisse können den Menschen als Anknüpfungspunkt für Gespräche dienen und beinhalten somit ein soziales Motiv.<sup>3</sup> Aus diesem allseitigen Interesse ergibt sich eine für den Sport potenziell lukrative Dreiecksbeziehung mit Wirtschaft und Medien (Abbildung 1). Die Wirtschaft möchte Bekanntmachung und Imagegewinn über den Sport für ihre jeweiligen Produkte und Marken. Die Medien wollen hohe Reichweiten und damit verbundene ertragreiche Werbedeals mit der Wirtschaft und zusätzlich auch eine positive Reputation durch Übertragungen von Sportarten auf ihrem Sender. Der Sportveranstalter und somit Produzent des Produktes verfolgt eigene ökonomische Interessen. Zuschauereinnahmen, Fernsehgelder und Gelder von Werbe- und Sponsorenpartnern sind die Haupteinnahmequellen für die großen Sportprodukte. Mit einer reichweitenstarken und überregionalen Präsentation des Sports steigt auch das Interesse der Sponsoren aus dem Wirtschaftssektor. Dies ist somit ein wichtiger Punkt für den Produzenten bei der Vergabe der TV-Rechte neben den direkten Erlösen aus der Rechtevergabe. Diese Dreiecksbeziehung setzt jedoch ein für Medien und Wirtschaft relevantes Interesse der Menschen an dem jeweiligen Sportprodukt voraus.<sup>4</sup> Der Produzent, der jeweiligen Sportveranstaltung, welches je nach Form der organisatorischen Struktur ein Verein, eine Liga, ein Verband, ein Staat oder auch ein Unternehmen sein kann, hat zunächst aufgrund der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen alle medialen Rechte inne und kann diese rechtlich legitimiert gegen Geld an verschiedene Rechteverwerter durch Rechtevermarktung veräußern.<sup>5</sup> Diese daraus resultierende Nutzungsmöglichkeit des Rechteverwerbers einer wirtschaftlichen Einheit kann durch entsprechende Angebots- und Nachfragesituation zu einem eigenständigen Produkt für das Sportunternehmen werden.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 73 ;Vgl. Erkens 2009, 318; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 11 ff

<sup>4</sup> Vgl. Nemnich 2005, 1 f ; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 84 ff

<sup>5</sup> Vgl. Brücker 2009, 6 ff

<sup>6</sup> Ebd.; Vgl. Riedmüller 2011, 39 f

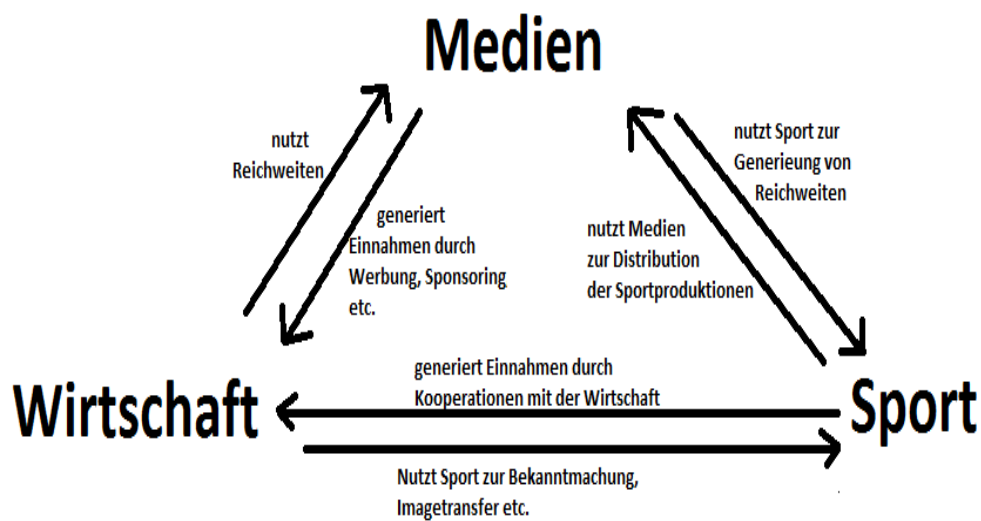


Abbildung 1: Dreiecksbeziehung von Sport, Medien und Wirtschaft<sup>7</sup>

Für die Medienanbieter ist der Sport besonders interessant, da er nicht nur ein guter Imageträger und Quotengarant ist, sondern auch alle gesellschaftlichen Schichten ohne erkennbare Abnutzung zu erreichen scheint. Dies ist im immer härter werdenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauer von hohem Wert. Außerdem können durch exklusiven Rechteerwerb eine Alleinstellung gegenüber konkurrierenden Sendern erreicht werden und Zuschauer auch für andere Sendungen an den Sender emotional gebunden werden. Zudem fällt beim Sport zumeist das Phänomen vom „common denominator-Programm“<sup>8</sup> weg. Das heißt die Zuschauer geben sich nicht mit einer anderen Sportart als Substitut für die von ihnen präferierten als Konsumgut im Fernsehen zufrieden. Damit ist die Substitution einer Sportübertragung für den Konsumenten schwieriger zu befriedigen als bei anderen TV-Formaten.<sup>9</sup> Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind neben den wirtschaftlichen vor allem die kulturellen und sozialisierenden Faktoren zu berücksichtigen. Zusätzlich müssen auch in den gebührenfinanzierten Sendern unterrepräsentierte Sportarten berücksichtigt werden, um

<sup>7</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 94 ff; Brücker 2009, 6 ff; Nemnich 2005, s1 f

<sup>8</sup> Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 2

<sup>9</sup> Vgl. Ebd.; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 76 ff

die gesamte Breite des Sports zu repräsentieren. Dies ist nur möglich, da sie nicht allein von der Marktwirtschaft abhängig sind. Dies ist aufgrund der Gebührenfinanzierung ein Sonderfall in der Medienlandschaft.<sup>10</sup>

Attraktive Mediensportarten wie der Marktführer Fußball haben somit eine gute Ausgangsposition für den rechtlich legitimierte Vertrieb Ihrer Medienrechte an die nachfragenden Medienanstalten.<sup>11</sup> Sie können ihre verschiedenen Rechte differenziert in Exklusivität, Territorium, Medien, Zeitraum und Umfang bzw. Art und Weise der Berichterstattung anbieten.<sup>12</sup> Es wird also idealerweise festgelegt, inwiefern der Erwerb der Übertragungsrechte des jeweiligen Medienanbieters exklusiv ist, d.h. ob er als einziger über dieses Recht verfügt oder ob andere ebenfalls über dieses Recht verfügen können, bzw. ob er als Erst-, Zweit- oder Drittverwerter fungiert. Außerdem wird der territoriale Raum, der durch diesen Erwerb betroffen ist, festgelegt (z. B. deutschsprachiger Raum). Zusätzlich werden die betroffenen Medien bzw. die technischen Vertriebswege benannt (z. B. Kabel, Terrestik, Internet, Satellit)<sup>13</sup>. Auch der Geltungszeitraum der Rechte wird festgeschrieben und genau wie die Umsetzung bzw. der Umfang der Berichterstattung über die jeweilige Sportveranstaltung vertraglich vereinbart. All diese sind für Sportproduzenten und besonders den Medienanstalten wichtige Vertragspunkte beim Rechteerwerb. Die richtige Kombination, zugeschnitten auf die jeweilige Sportart, kann mit über Erfolg oder Misserfolg einer Rechteverwertung entscheiden. Wie die jeweiligen Medien ihre Ausgaben für die Rechte refinanzieren, ist von Medium zu Medium unterschiedlich. Durch die fortschreitende Konvergenz der Medien werden jedoch auch Komplettpakete aller medialen Sportrechte zu einem immer häufiger verwendeten Modell.<sup>14</sup>

Der Markt der medialen Rechtevermarktung von Sportarten definiert sich zu großen Teilen aus Angebot und Nachfrage. Dementsprechend orientieren sich die Medienanbieter an den Interessen der Zuschauern und der Wirtschaft, wobei sich das Verhalten der Wirtschaft meist abhängig vom Zuschauermarkt zeigt. Ist also ein Sportprogramm interessant für besonders viele Zuschauer, steigt auch das Interesse der Wirtschaft und damit die Liquidierbarkeit für das ausstrahlende Medium. Also können attraktive TV-Sportarten durch geschickte Vergabeprozesse ein lukratives Geschäft mit dem Vertrieb ihrer Rechte machen, während unattraktivere Sportarten um eine Übertragung - und damit öffentliche Aufmerksamkeit - kämpfen müssen. In manchen Fällen ist sogar

---

<sup>10</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002 10 ff

<sup>11</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff

<sup>12</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 76 ff; Vgl. Brücker 2009, 6 ff; Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff

<sup>13</sup> Vgl. Brücker 2009, 87; Vgl. Interview Althoff 2014, 4

<sup>14</sup> Vgl. Brücker 2009, 8 ff; Ebd., 86 f.; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 80 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 62 ff ; Vgl. Rehage 2000, 28 ff

eine Investition in den der Sportveranstaltungsproduzenten notwendig. Somit sollte das Ziel jeder Sportart und jeder Sportveranstaltung sein, ein für die Medien und ihre Rezipienten attraktives und interessantes Angebot zu schaffen. Nur dann kann die Vermarktung der medialen Rechte ein wichtiger ökonomischer Faktor und Multiplikator sein.<sup>15</sup> Die Wertschöpfungskette einer Sportproduktion verändert sich also durch die Vermarktung der medialen Rechte erheblich. Mit ihr wird die Wertschöpfung jenseits der eigentlichen Haupttätigkeitsfelder des Sportunternehmens erweitert und häufig auch vervielfacht. Indem eine größere, überregionale Zahl Rezipienten erreicht werden kann, wachsen auch Einnahmen durch z.B. Sponsoren und Merchandising. Ferner kann durch horizontale Integration, d.h. durch transmediale Vermarktung über eine möglichst hohe Anzahl an Medien, der Ertrag eines Sportevents weiter gesteigert werden.<sup>16</sup>

Die Zahlen der Deutschen Fußball Bundesliga von der Saison 2007/2008 bis zur Saison 2012/2013 (Abbildung 2) zeigt, dass die Einnahmen durch Fernsehgelder bis 2012/2013 stetig gestiegen sind. Auch die Werbeeinnahmen, die in einer gewissen Abhängigkeit von einer Verbreitung durch die Medien stehen, sowie die Erträge aus den Spielen, sind seit 2007/2008 kontinuierlich gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Gesamterträgen wider und zeigt, welcher positiven Einfluss eine strategisch gute Rechtevermarktung auf die gesamte ökonomische Situation eines Sportproduzenten haben kann. Alleine die sonstigen Einnahmen gingen in den Saisons 2009/2010 und 2012/2013 zurück. Auf die gesamten Erträge der Deutschen Fußball Liga haben diese Rückgänge jedoch eine verschwindend geringe Suggestion, so dass eine eindeutig positive Gesamtentwicklung -angetrieben durch die Medien- zur Kenntnis zu nehmen ist. Mit dieser medienbasierten Steigerung der Einnahmen zeigt sich die DFL vorbildhaft für andere Sportveranstalter in Deutschland bei der medialen Rechtevermarktung.<sup>17</sup>

---

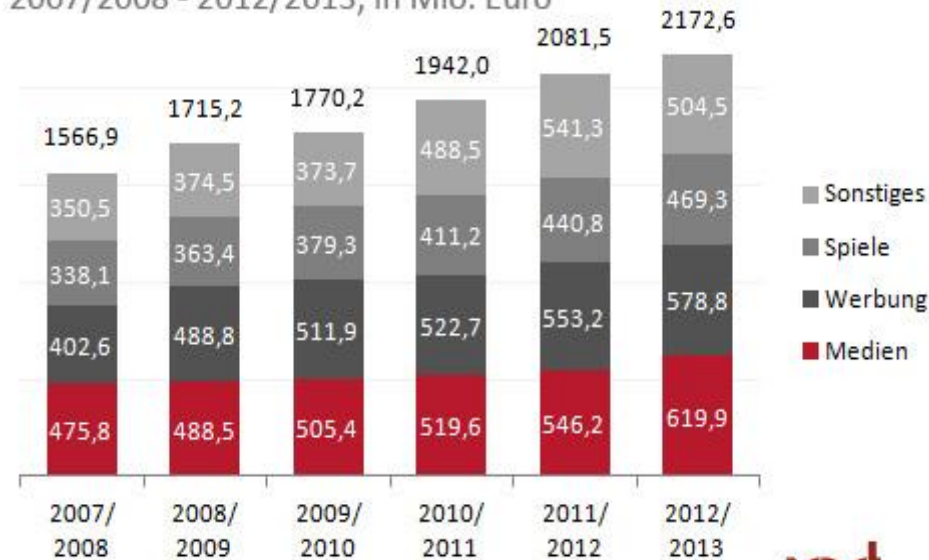
<sup>15</sup> Vgl. Hebbel Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 79 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 17 ff; Vgl. Brücker 2009, 10 ff

<sup>16</sup> Vgl. Hebbel Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 96 ff; Vgl. Brücker 2009, 51 ff

<sup>17</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 76 ff

## Erträge der DFL 2012/2013

2007/2008 - 2012/2013, in Mio. Euro



Quelle: DFL Bundesliga Report 2014



Abbildung 2: Entwicklung der Einnahmen der Bundesliga von 2007/2008- 2012/2013<sup>18</sup>

Durch die fortschreitende Digitalisierung gewinnt vor allem das Internet als Distributionskanal vermehrt an Bedeutung. Dies beeinflusst die Entwicklung der Rechtevergabesituation für Sportunternehmen positiv, da sich damit die Konkurrenzsituation der Bieter verstärkt. Denn auch Internetportale brauchen mehr denn je attraktive Inhalte, um Nutzer auf ihre Seiten zu locken. Somit ist der Markt der Bieter um Rechte, der früher auf ein paar wenige Fernsehsender reduziert war, auf ein Vielfaches angestiegen. Denn durch das Medium Internet, in dem Bewegbilder eine immer größere Rolle spielen, verändert sich zum einen die Bietersituation und zum anderen ergeben sich viele neue Chancen auf Seiten der Sportproduzenten zur Verbreitung ihrer Events.<sup>19</sup>

Folglich lassen sich gerade in der aktuellen Zeit mit der richtigen Vorgehensweise hohe Erträge mit der Vermarktung audiovisueller Rechte erzielen. Basis dafür ist neben der

<sup>18</sup> Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (Hrsg.) 2014, o.S.

<sup>19</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 82 ff; Vgl. Rehage 2000, 26



Attraktivität der Sportart auch die Organisationsstruktur des Sportproduzenten, die Vorgehensweise beim Vergabeprozess und die Anpassungen an die Anforderungen einer erfolgreichen Mediensportart.<sup>20</sup> Bei einem nicht genau geklärten Verhältnis von Mitveranstaltern einer Sportproduktion kann es zu Uneinigkeiten über die Vermarktungsform kommen, da jeder der Teilveranstalter versucht, seinen größten Vorteil zu erzielen. Das heißt, dass z. B. Vereine zumeist ihre eigenen ökonomischen Ziele verfolgen, während Verbände den Nutzen für die gesamte Organisation als vorrangig erachten. Beide tragen in unterschiedlicher Form zum Gesamtprodukt einer spannenden Sportveranstaltung bei. Einen ähnlichen Konflikt kann es auch zwischen verschiedenen Teams mit unterschiedlichen Prioritäten und Zielen innerhalb einer Ligaorganisation geben. Daher ist es wichtig, die Struktur der verschiedenen Veranstalter und deren Rechtevermarktungsform so zu arrangieren, dass für jeden einzeln aber auch für die Gesamtheit ein möglichst großer Mehrwert entsteht.<sup>21</sup> Die wohl verbreitetsten Rechtevermarktungsmodelle sind die dezentrale und zentrale Rechtevermarktung von Sportveranstaltungen und werden im Folgenden näher behandelt.<sup>22</sup>

## 2.2 Dezentrale Rechtevermarktung

Eine dezentrale Rechtevermarktung sieht eine eigenständige Vermarktung der Rechte von Teilveranstaltern einer sportlichen Gesamtproduktion vor.<sup>23</sup> Diese dezentrale Vermarktung findet beispielsweise statt, wenn Vereine einer Liga die audiovisuellen Rechte an ihren Ligaspielen unabhängig von der gesamten Liga oder dem Verband anbieten können und die Konditionen sowie den Vergabeprozess selbstständig mit den Medienpartnern vereinbaren.<sup>24</sup>

Eine dezentrale Vermarktung von Sportrechten begünstigt naturgemäß attraktive, erfolgreiche und besonders interessante Teilveranstalter bzw. Vereine, da ihre Beiträge für Medien und Wirtschaft wegen der erhöhten Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit einen

---

<sup>20</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 80 f.; Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff ;Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 22 ff

<sup>21</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 22 ff

<sup>22</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff

<sup>23</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff

<sup>24</sup> Ebd.; Vgl. Brücker 2009, 8 ff; Vgl. Rehage 2000, 32 ff; Vgl. Bekenheide/Gille 2009, 8 f

höheren Marktwert darstellen als die der weniger im Fokus stehenden Einheiten der Gemeinschaftsproduktion. Bei einer Dezentralisierung der Vermarktung von medialen Rechten kommt es zum Wettbewerb unter den einzelnen Teilveranstaltern. In der sich daraus ergebenden Marktsituation können sich folglich z.B. die öffentlichkeitswirksamen Teams, die zumeist mit den Spitzenmannschaften einer Liga gleichzusetzen sind, gegenüber den für Rezipienten uninteressanteren Vereinen, die meistens auch finanziell und sportlich den eher schwächeren Teams zuzuordnen sind, besser behaupten. Somit kommt es gerade für die kleinen Vereine zu einer auf Angebotsseite schwierigen Konkurrenzsituation auf dem medialen Rechtemarkt. Für die Spitzenmannschaften ist dies aber ein durchaus lohnenswertes Modell der Rechtevermarktung, da dadurch ihre Vorherrschaft in den jeweiligen Ligen gestärkt wird. Auch kann man sie aus neutraler Sicht durchaus legitimieren, weil sie den sportlichen als Basis für den auf dem Rechtemarkt stattfindenden Wettbewerb voraussetzt und den Gesetzen der freien Marktwirtschaft folgt. Demzufolge ist es auf den ersten Blick ein für die Clubs Anreiz stiftendes Modell. Auch aus kartellrechtlicher Sicht ist eine dezentrale Vermarktung zu befürworten, da eine Liga oder ein Verband auch als Kartell angesehen werden kann. Jedoch ist fraglich inwieweit ein einzelner Verein den Anspruch auf ein medientaugliches Sportprodukt erheben kann. Dies wird von Befürwortern der dezentralen Rechtevermarktung damit begründet, dass der Hauptaufwand und damit auch der Rechtsanspruch für eine Partie beim jeweiligen Heimteam zu liegen hat. Das Heimteam ist nach dieser Herleitung der Veranstalter und hat die Rechte an der Vermarktung seines Events inne. Davon abgesehen ist das Modell für die Spannung eines Wettbewerbes langfristig gesehen eher hinderlich, denn es gefährdet die Ausgeglichenheit eines sportlichen Wettkampfes und damit ein Hauptmotiv für Konsumenten von Sportereignissen. Dieser Problematik kann durch Finanzausgleich bzw. Einrichtung eines Fonds begegnet werden, um die zunehmende Diskrepanz der Wettbewerber zu mäßigen und zu regulieren. Eine solche Lösung führt allerdings wiederum zu einer Anreizminderung für die Wettbewerber im Hinblick auf sportliches und wirtschaftliches Erfolgsstreben. Auch stellt ein dezentrales Modell ein höheres Risiko für die Medienanbieter dar, weil die Abhängigkeit von einem Teil eines sportlichen Gesamtproduktes für den Rezipienten keine Alternativen innerhalb des medialen Angebots bei Abfall der Attraktivität dieses Teilveranstalters bietet. Eine solche Einbuße an Attraktivität kann sich durch z.B. sportlichen Misserfolg oder Imageschädigung durch Fehlverhalten der Akteure eines dezentral vermarkteten Sportvereins entwickeln. Auch entsteht für viele Zuschauer erst durch eine Gesamtligastruktur ein zum Konsum geeignetes und damit fernsehgerechtes Gesamtprodukt. Eine komplette Dezentralisierung birgt die Gefahr einer Kannibalisierung, d.h. Rivalisieren und Konkurrieren um Rezipienten innerhalb einer Sportart durch Parallelansetzungen von Spielen<sup>25</sup>. Allgemein wird die Kontrollierbarkeit der externen Effekte bei diesem Modell abnehmen, da weniger Bereiche im Einflussfeld der Rechteinhaber liegen.<sup>26</sup> Auch ist ein deutlicher

---

<sup>25</sup>Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 88

<sup>26</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 71

Anstieg der Transaktionskosten für alle Beteiligten dieser Rechteveräußerung gegenüber einer zentralen Vermarktung festzustellen. Dies ist eine logische Konsequenz einer individuellen Vergabe, da sich dadurch die Transaktionsverhandlungen und -prozesse deutlich vermehren und komplexer werden.<sup>27</sup>

Trotz dieser Problematiken und Interessenkonflikte ist die dezentrale Rechtevermarktung gerade für populäre Spitzenclubs -zumindest kurzfristig gedacht- eine vielversprechende Vermarktungsform. Sie erlaubt ihnen, ihren individuellen Marktwert im vollen Maße auszuschöpfen und ihre eigenen Interessen auch in weiteren Konditionen sowie der Verbreitungsform voll und ganz durchzusetzen, ohne Kompromisse mit anderen Vereinen der jeweiligen Liga eingehen zu müssen. Auch aus diesen Gründen haben sich die Spitzenvereine der ersten spanischen Fußballliga „Primera Division“ für eine solche dezentralisierte Rechtevermarktungsform entschieden. Dies sorgt zum einen für erhebliche Mehreinnahmen der mit Abstand attraktivsten Clubs Real Madrid und FC Barcelona gegenüber anderen Spitzenvereinen in Europa, die ihre Rechte zentral veräußern müssen. Zum anderen sorgt es jedoch auch für einen Mangel an sportlicher Ausgeglichenheit und Spannung in der Liga. Da gerade die Ungewissheit des Ausgangs einer Partie bzw. einer Saison ein wichtiges Konsumargument für Rezipienten darstellt, birgt dies langfristig für die gesamte Liga ein hohes Risiko. Seit 2010/2011 wurde für die italienische Fußballliga Serie A parlamentarisch entschieden, dass seit der Saison von dezentraler auf zentrale Vermarktung der Medienrechte umgestiegen werden muss. Der Grund für diese staatlich beschlossene Maßnahme war eine zunehmende Kluft zwischen den Wettbewerbern. Seitdem ist Spanien der einzige Sonderfall unter den europäischen Spitzenligen. Hier setzt sich bis heute eine enorme Spreizung der TV-Erlöse zwischen Vereinen mit hohem Zuschauerinteresse (besonders Real Madrid und FC Barcelona) und unattraktiveren Vereinen fort und spiegelt sich auch im sportlichen Erfolg wider. Gerade auch der große internationale Fokus auf Vereine wie Real Madrid und FC Barcelona fördern die Ungleichmäßigkeit. Die dezentrale Vermarktung kann, wie das spanische Beispiel zeigt, zudem eine breiter gefächerte und regionalere Medienpräsenz des Sports begünstigen.<sup>28</sup>

Insgesamt kann man das Modell der dezentralen Vermarktung als ein für Vereine mit hohem Zuschauerinteresse bevorteilendes und somit die Ausgeglichenheit eines sportlichen Wettbewerbs gefährdendes bezeichnen. Diese Ungleichmäßigkeit stellt langfris-

---

<sup>27</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff; Vgl. Haucap 2008, 1 f; Vgl. Schewe/Littkemann 2005, 150 ff;

Vgl. Rehage 2000, 32 ff; Vgl. Linde 2014, 1 ff; Vgl. Berkenheide/ Gille 2009, 5 ff; Vgl. Kruse/Quitau 2004, 60 f

<sup>28</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff; Vgl. Haucap 2008, 1 f; Vgl. Linde 2014, 1 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 74; Vgl. Berkenheide/Gille 2009, 8 ff

tig eine Gefahr für das Gemeinschaftsprodukt dar. Dieses grundlegende Problem ist durch die andere noch verbreitetere zentrale Vermarktungsform zu lösen.<sup>29</sup>

## 2.3 Zentrale Rechtevermarktung

Bei einer zentralen Rechtevermarktung werden die gesamten Rechte eines Gemeinschaftsproduktes zentral und unter Einbezug aller Teilveranstalter über eine zentrale Organisation vermarktet. Beispielsweise werden alle medialen Rechte einer Liga über einen Zusammenschluss aller Teilveranstalter, z.B. DFL bei der Fußball-Bundesliga oder einen Verband, z.B. DFB beim DFB-Pokal bzw. ab der dritten Fußballliga vermarktet.<sup>30</sup> Die Legitimation für ein solches Modell ergibt sich zum einen durch den Beitrag für den Wert eines Sportwettbewerbs durch die gesamte Organisationsstruktur und die daraus resultierende Mitveranstaltereigenschaft, zum anderen werden so die gemeinschaftlichen Interessen und die sportliche Ausgeglichenheit stärker berücksichtigt. Das Ziel dieser Vermarktungsform ist die Maximierung der Einnahmen der gesamten Liga. Dafür eignet sie sich hervorragend, da sich daraus meist eine Monopolstellung für den jeweiligen Vertreiber der Rechte ergibt. So kann für eine Verknappung der Ware Sport auf dem Markt gesorgt werden und der Preis in die Höhe getrieben werden. Auch wird das Risiko der Rechteerwerber gegenüber einer Dezentralität minimiert, da der sportliche Misserfolg einer Mannschaft oft mit dem Erfolg einer anderen einhergeht. Zusätzlich ist dieses Modell eine optimale Lösung auch für die Regulierung einer Liga, da die Rechtevermarktung optimal mit organisationsstrukturellen Maßnahmen, wie die Ansetzung des Spielplans abgestimmt werden kann. Außerdem sinken folgerichtig die anfallenden Transaktionskosten aufgrund einer Simplifizierung der Transaktionsmodalitäten.<sup>31</sup>

Kartellrechtlich ist diese Form der Vermarktung zwar strittig aber dennoch legitimiert. Da die jeweiligen zentralen Rechteinhaber durch ihre monopolartige Stellung im jeweiligen Sport fast wie ein Kartell bei der Vermarktung agieren, gibt es auch oft negative Bewertungen eines solchen Arrangements.<sup>32</sup> Trotz solcher Bedenken ist es ein Lösungsansatz für den Erhalt eines spannenden Sportwettkampfes sowie die Schaffung eines Anreizes für die einzelnen Wettkampfteilnehmer. Dies ist auch auf die Verbindung aus Verkaufs- und Verteilungsvertrag eines zentralen Rechtevermarktungsvertrages zurückzuführen. Sowohl die Modalitäten des Verkaufs als auch die der fairen

---

<sup>29</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 3 ff; Vgl. Berkenheide/ Gille 2009, 10 f

<sup>30</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff ; Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 13 ; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 39

<sup>31</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 3 ff; Vgl. Berkenheide/ Gille 2009, 6 ff; Vgl. Kruse/Quitau 2004, 61 ff

<sup>32</sup> Vgl. Haucap 2008, 1 f

Verteilung werden hierbei festgelegt. Die Verteilung der Einnahmen durch die Medienrechte wird meistens mit einem zuvor festgelegten Verteilschlüssel bestimmt. Auch die Organisationsstruktur, d.h. ob sich die Vereine nach ihren eigenen wirtschaftlichen Interessen zusammen entscheiden können oder ob ein vorstehender Verband die Entscheidung über die Vermarktung der Rechte trifft, ist von Bedeutung. Verbände haben oftmals andere Interessen als die ökonomisch und erlösmaximierend denkenden Vereine. Daher ist es heute in den führenden Sportarten in Deutschland gängig, dass Zusammenschlüsse aus Vereinen zumindest die Hauptentscheidungsgewalt innehaben. Somit werden die wirtschaftlichen Interessen der einzelnen Vereine sowie die der gesamten Liga so gut wie möglich miteinander vereinbart und das Hauptaugenmerk auf die Schaffung eines attraktiven Wettkampfes gelegt.<sup>33</sup>

Aus einer zentralen Vermarktung ergibt sich also ein Modell, das besonderen Wert auf die Berücksichtigung aller Teilveranstalterinteressen sowie eine Sicherung des Fortbestandes eines attraktiven Gemeinschaftsproduktes legt. Zwar kann man in den Spitzenwerten bei den direkten Einnahmen durch Fernsehgelder gegenüber der dezentralen Vermarktung eine leichte Minderung erkennen, jedoch ist sie zunehmend für Sportarten in ihrer Gesamtheit die idealere und nachhaltigere Form der Rechtevergabe. Basis dafür ist dennoch eine Integration eines Anreizmotives im Verteilschlüssel, der sich am sportlichen Erfolg orientiert. Dazu muss jedoch ein adäquater Teil der Einnahmen zwischen allen Teams als finanzieller Ausgleich unabhängig von der Platzierung verteilt werden. Dieses Rechtevermarktungsmodell wird aus diesem Grund und auch wegen einer besseren Kontrolle über den Sportmarkt in Deutschland unter anderem von der DFL in einem Zusammenschluss aus ihren Mitgliedsvereinen verbandsunabhängig betrieben. Somit kann die DFL die individuellen Interessen ihrer einzelnen Vereine bestmöglich mit den gemeinsamen Interessen in ihren Entscheidungen verknüpfen.<sup>34</sup> Eine feste und zielorientierte Organisationsstruktur der vermarktenden Institution ist bei der zentralen Rechtevermarktung folglich ein wichtiger Grundstein.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 3 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 75; Vgl. Haucap 2008, 1 f. ; Vgl. Kruse/Quitau 2004, 61 ff

<sup>34</sup> Vgl. Rehage 2000, 15 ff

<sup>35</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 3 ff ;Vgl. Linde 2014, 1ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 36 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 76 ff; Vgl. Rehage 2000, 32 ff

## 2.4 Besonderheiten der Medienrechtevermarktung bei Randsportarten

Randsportarten kennzeichnen sich dadurch, dass sie nicht im Hauptaugenmerk der Öffentlichkeit liegen. Sie werden in den Massenmedien gegenüber den Spitzensportarten nur peripher thematisiert. Randsportarten sind meist auch zeitlich und regional unterschiedlich verteilt, da es oft viele kleine Effekte sind, die eine Randsportart von einer attraktiven Sportart von großem öffentlichem Interesse differenzieren.<sup>36</sup>

Das geringe Interesse der Öffentlichkeit sorgt auch für ein dementsprechend kleineres mediales und damit auch wirtschaftliches Interesse am jeweiligen Sport. Aus Rechtevermarktungssicht bedeutet das eine schwache Verhandlungsposition auf Rechteanbieterseite. Gerade in Deutschland wird das Feld der Spitzensportarten hinter Fußball sehr eng und klein. Dennoch gibt es einige Randsportarten, die sich die Hoffnung auf einen Sprung zu einer attraktiven Mediensportart machen dürfen. Diese Attraktivität sorgt damit für eine stärkere Nachfrage der Medien und der Wirtschaft und folglich ein exponentielles Wachstum der Einnahmen des Sports. Daher sollten Randsportarten großen Wert darauf legen, bei ihrer Rechtevermarktung vor allem die Entwicklung der Sportart zu einem unterhaltsamen und beliebten Massenprodukt zu berücksichtigen.<sup>37</sup>

Trotz der enormen Marktmacht des Fußballs in Deutschland gibt es in den Medien noch genügend Raum und Potenzial für weitere Sportarten von hohem öffentlichem Interesse. Vor allem durch die zunehmende Bedeutung des Sports in der neuen Medienlandschaft. Führende Randsportarten wie Handball und Eishockey erzielen trotz der Dominanz des Fußballs mit ihren Profiligen in Deutschland seit Jahren positive und aufstrebende Zahlen im Betrieb.<sup>38</sup> Daher ist es von großer Wichtigkeit für alle Sportarten neben Fußball, durch eine gute und passende Platzierung in den Medien einen Reputationsaufbau zu erzielen. Dafür ist es unabdingbar, dass sowohl Spezialisten als auch normal Interessierte und Neulinge an die jeweilige Sportart gebunden werden. Da ein Problem von Randsportarten das mangelnde Basiswissen in weiten Teilen der Bevölkerung darstellt, ist eine rezipientengerechte Heranführung an den eigenen Sport durch im besten Falle stufenweise Platzierung ein wichtiger erster Schritt auf dem Weg zur attraktiven Mediensportart. Um sowohl passive, der jeweiligen Sportart nicht unbe-

---

<sup>36</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 84 ff; Vgl. Cosentino 2006, 10 f; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 13 ff

<sup>37</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 2 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff

<sup>38</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 73 ff; Vgl. Deloitte, 2014, 12 ff

dingt zugeneigte Zuschauer als auch interessierte Kenner und Fans für den Konsum einer Sports zu gewinnen, ist daher eine Verteilung auf mindestens zwei Medienanbieter hilfreich. Diese Sender sollten vom Programmumfeld und Gesamtumfeld zu der jeweiligen Sportart passen<sup>39</sup>.

Zur Akquise passiver Zuschauer für einen Sport, ist in der Regel eine Übertragung auf einem reichweitenstarken Vollprogrammsender eine hilfreiche Maßnahme. Dort sollten neue Rezipienten, die sich mit der jeweiligen Sportart wenig bis gar nicht auskennen, unterhaltsam und massenkompatibel an die jeweilige Sportart herangeführt werden, d.h. Regeln, Wettkampfbedingungen, Spannungselemente, Wettkampfsituation und Persönlichkeiten müssen im Laufe der Übertragung erläutert werden. Gut geeignet für solche Handlungsweisen in der Rechteverwertung sind besonders interessante Wettbewerbe wie z. B. Welt- oder Europameisterschaft der betroffenen Sportart, wo alleine schon die nationale Identität ausschlaggebend für ein Interesse des Zuschauers sein kann, oder besonders spannende und wichtige Partien des Ligabetriebes. Das Wissen, welches in diesen Übertragungen vermittelt wird, kann den Zuschauer dazu verleiten, auch andere Ereignisse der Sportart zu verfolgen. Diese sollten zunächst auf Sparten-sendern mit einer geringeren Reichweite zu verfolgen sein. Dort muss weniger Rücksicht auf die Vermittlung von Basiswissen gelegt werden, weil die aktiven Zuschauer größtenteils über die nötigen Grundkenntnisse verfügen. Für diese Vermittlung von, für den Nutzen einer Sportart für den Rezipienten erforderlichen, Sachkenntnis kann auch bereits bestehendes Wissen über andere, bekanntere Sportarten genutzt werden und so eine Transferleistung des Konsumenten forciert werden. Zusätzlich ist für eine erfolgreiche Mediensportart eine gut abgestimmte Organisationsstruktur notwendig, um das Zuschauerpotenzial einer Sportart bestmöglich auszuschöpfen. Spielpläne und Wettkampfansetzungen müssen so miteinander abgestimmt werden, um eine Kannibalisierung und ein Kollidieren mit anderen, die gleiche Zielgruppe ansprechenden Events, so weit wie möglich zu verhindern. Eine optimale Umsetzung einer gut geführten Wettkampfstruktur ist beim Biathlon zu erkennen, da er es immer wieder schafft, seine Events gut zu platzieren und so das volle Potenzial zu nutzen. Die Verantwortung dafür trägt vor allem der Sportveranstalter selbst; gleiches gilt für das sportliche Format, welches sich möglichst medienaffin präsentieren sollte. Durch Anpassungen im Rahmen der vom jeweiligen Sport gegebenen Möglichkeiten muss versucht werden eine möglichst hohe Attraktivität und Präsentationsqualität zu erreichen. Dies kann z.B. durch Regeländerungen oder Änderung der Wettkampfabläufe bewerkstelligt werden. Für Sportarten, die ein hohes Potenzial an Unterhaltungswert in sich tragen, jedoch Schwierigkeiten beim medialen Transfer haben, können solche Modifikationen entscheidende Faktoren bei der Vermarktbarkeit sein. In der Regel werden die höchst-

---

<sup>39</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 75 f

ten deutschen Ligen mittlerweile eigenständig und unabhängig von Verbänden organisiert und vermarktet.<sup>40</sup>

Eine große Chance birgt auch die Schaffung einer Identität und einer wiedererkennbaren Marke durch den Sportveranstalter. Durch eine Erhöhung des Identifikationspotenziales und das Erlangen eines gewissen Stellenwertes in der Öffentlichkeit erhöht sich das Vermarktungspotenzial einer Sportart enorm.<sup>41</sup> Welche Bedeutung eine solche Identitätsaufstellung haben kann, zeigt das Beispiel der Deutschen Fußball-Bundesliga. Sie ist nicht nur eine äußerst bekannte und beliebte Marke, mit deren Vereine sich viele Menschen identifizieren und mitfiebern, sondern auch fester Bestandteil des sozialen Zusammenlebens in Deutschland. Die Teams, Spieler, ihr Verhalten und sonstige Ereignisse dieser Fußballliga bieten Diskussionsstoff und Kommunikationsanknüpfungspunkte im Alltag. Dadurch entsteht für den Rezipienten ein weiteres soziales Motiv beim Konsum der Sportart Fußball, welches von großer Bedeutung sein kann. Randsportarten sollten daher anstreben, ein Sportprodukt zu kreieren, das ein solches soziales Motiv beinhaltet und somit dem Rezipienten einen entsprechenden Nutzen für seine Aufmerksamkeit gegenüber dieser Sportart bietet. Gestärkt durch dieses soziale Motiv ist der vom Konsumenten zu betreibende Aufwand zum Erlangen des nötigen Basiswissens, um die Attraktivität einer unbekannten Sportart zu erkennen, besser zu rechtfertigen und zu belohnen. Die Möglichkeiten zur Schaffung eines sozialen Motives sind sehr zahlreich und basieren oft auf einer Identifikation, Sympathie, Antipathie oder dem bloßen Interesse der Zuschauer gegenüber den Beteiligten eines sportlichen Wettbewerbs. Folglich muss ein Sport, der nur peripher von öffentlichem Interesse ist, sich so gut auf dem Sportmarkt positionieren, dass die Menschen ihn als Marke differenzieren und sich mit ihr emotionalisieren können, um sich in der großen Konkurrenz der Sportarten untereinander etablieren zu können.<sup>42</sup>

Für den langfristigen Erfolg ihrer Sportart sollten die Vertreter der Randsportarten also nicht ausschließlich auf die direkten Einnahmen aus der Vermarktung ihrer Rechte schauen. Wichtig ist die strategisch beste Platzierung mit eventuell nötigen Investitionen zur Bekanntmachung und Akquise neuer Anhänger für ihren Sport. Dadurch können unbekannte Sportarten auf Dauer ihre Marktposition verbessern und den Wert ihrer medialen Rechte steigern. Auch für Sender können daher Investitionen in die Rechte und die Bekanntmachung von Randsportarten lohnenswert sein. Dadurch kön-

---

<sup>40</sup>Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 29 f; Pommer/Kaiser 2013, 470

<sup>41</sup> Vgl. Riedmüller 2011, 39 ff

<sup>42</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 22 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 73 ff;

Vgl. Pommer/Kaiser 2013, 470



nen sie den Marktwert der zuvor günstig erworbenen Rechte steigern, indem sie die Attraktivität des Sports für den Empfänger fördern. Es sind also Investitionen von Sportproduzenten, Medienpartnern und Zuschauern nötig, um einer unpopulären Sportart die Möglichkeit für einen erfolgreichen Markteintritt zu geben. Diese kann sich jedoch rentieren, wenn die Popularität zunimmt und dadurch Reichweiten und folglich auch andere Wertschöpfungselemente für Sportveranstalter und Medienpartner gesteigert werden können. Für den Rezipienten rentiert sich sein Interesse durch ein attraktives Unterhaltungsprogramm, das zusätzlich auch weitere Punkte des sozialen Lebens tangieren und bereichern kann. Wenn sich der Reputationsaufbau so amortisiert, ergibt sich also ein Mehrwert für alle beteiligten Investoren. Daher kann man Randsportarten aus Rechtevermarktungsperspektive als kostengünstige Investition sehen, die bei guter Umsetzung ein hohes Gewinnpotenzial beinhalten kann. Zum Zweck eines optimierten Heranführungsprozesses wäre eine Supervermarktungsform, die über Ligen und Verbände hinaus alle relevanten Rechte der betroffenen Sportart koordinieren und veräußern kann, theoretisch ein effektives Modell. Diese Theorie scheitert in der Praxis aber meistens an den Interessenskonflikten der verschiedenen nationalen und internationalen Organisationen. Am Beispiel Handball kann man sehen, dass eine Konkurrenzsituation zwischen Übertragungen von nationalen und internationalen Wettbewerben der gleichen Sportart zur selben Zeit und einer daraus ergebenden Kannibalisierung von handballinteressierten Zuschauern dem Reputationsaufbau im Wege stehen können. Dies wäre durch eine Supervermarktungsform oder bessere Kommunikation der Verantwortlichen zu vermeiden. Trotzdem ist eine gute Abstimmung und Kombination der Rechtevermarktung auch ohne ein übergreifendes Modell möglich und wird in der Praxis auch nicht selten umgesetzt.<sup>43</sup>

Eine besondere Situation ergibt sich im Zusammenhang von Randsportarten und den öffentlich-rechtlichen Sendern, da diese gebührenfinanziert, also unabhängig vom werberelevanten Markt agieren können. Daraus resultierend könnten diese reichweitenstarken Sendeanstalten einen guten Platz zur Präsentation und Bekanntmachung von Randsportarten bieten. Jedoch sollten auch diese Sender die Reichweiten nicht völlig vernachlässigen, da auch sie sich am Interesse der Bevölkerung orientieren müssen. Allerdings muss laut Rundfunkstaatsvertrag auch der Sport in all seinen Breiten und Facetten auf diesen Kanälen dargestellt werden und nach diesem Repräsentationsprinzip sollte auch Randsportarten ein Platz bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gewährleistet werden. Diese wenn auch nur kleinen Platzierungen können eine Brücke für Zuschauer abseits der Kernzielgruppe bilden. Dennoch folgen im Endeffekt auch die größtenteils gebührenfinanzierten Sender dem Prinzip der Relevanz. Auch deshalb müssen sich Randsportarten im Endeffekt den Bedingungen des Mark-

---

<sup>43</sup>Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 50 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 71 f; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 2; Vgl. Hebbel-Seeger / Horky (Hrsg.) 2013, 74; Vgl. Hebbel-Seeger / Horky (Hrsg.) 2013, 85ff

tes anpassen und versuchen, im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu bestehen.<sup>44</sup>

Die führenden deutschen Randsportartligen neben der Beko Basketball Bundesliga, die Deutsche Eishockey Liga und die deutsche DKB Handball Bundesliga haben noch ein großes Ausbaupotenzial bei der Vermarktung ihrer Medienrechte. Die Medienerlöse der beiden Ligen blieben noch deutlich unter den Einnahmen der 3. Fußball-Liga. Folglich bleibt trotz steigender Medienpräsenz beider Ligen ein noch relativ geringer direkter Nutzen aus der medialen Rechtevermarktung. Dennoch konnte die DEL beispielsweise die Verhandlungsposition ihrer Vereine mit potenziellen Sponsoren mit einem erweiterten Free-TV-Auftritt stärken und auf eine Steigerung der Bekanntheit hoffen.<sup>45</sup> Dies zeigt, dass für relativ unpopuläre Sportligen, die Erweiterung ihrer Reichweite und deren Vorteile oft von größerer Bedeutung sind, als die unmittelbaren Einnahmen durch die Rechteveräußerung.<sup>46</sup> Mit einem anderen Konzept versucht seit Ende 2010 die Deutsche Tischtennis Bundeliga, TTBL Sport GmbH, die Präsenz in der Öffentlichkeit und die Beliebtheit zu entwickeln. Per Selbstvermarktung überträgt sie seit Ende 2010 über ihre Website ([www.ttbl.de](http://www.ttbl.de)) und ihrem Videoportal ([www.ttbl.tv](http://www.ttbl.tv)) alle Spiele in solider Qualität mit einer Zentralkamera und ein Spiel der Woche mit Kommentar und bis zu drei Kameras. Die fortschreitende Digitalisierung bietet folglich Randsportarten eine große Anzahl an technisch, medialen Alternativen zur qualitativ hochwertigen Präsentation der jeweiligen Sportart.<sup>47</sup>

Eine erfolgreiche Etablierung auf dem Markt der Reichweite kann für unpopuläre Sportrechtenhaber zusätzlich den Nutzen des First-Mover-Effekts mit sich bringen, wenn man es vor anderen Randsportarten schafft, sich als erstes in eine attraktive Mediensportart zu transformieren. Ein Durchsetzen auf dem Zuschauer- und Medienmarkt sorgt damit auch dafür, dass die jeweilige Sportart wirtschaftlich stärker wird und weitere Investitionen in eine Steigerung der Attraktivität ihres Sportprodukts stecken kann. Nur durch stetiges Reagieren auf die Anforderungen des sich stetig ändernden Marktes können sich Sportarten langfristig in der Spitze gegen ihre internen und externen Konkurrenten durchsetzen. Die Potenziale, die eine medienaffine Sportart durch die strategisch richtige Vermarktung hat, sind enorm und können einen Sportproduzenten zu einem großen wirtschaftlichen Faktor machen. Das Interesse der Öffentlichkeit und eine positive Konnotation des jeweiligen Sports in der Bevölkerung sind für Medien und Wirtschaft ein wichtiges Instrument beim Werben um Konsumenten. Neben den kurzfristigen Zielen dürfen Randsportarten bei der Vermarktung ihrer Rechte also auch nie

---

<sup>44</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 10 ff ; Vgl. Erkens 2009, 19 f; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff; Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 22

<sup>45</sup> Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 9 ff

<sup>46</sup> Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 10 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 14 ff

<sup>47</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2012, 82 f; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 88

die langfristigen Chancen außer Acht lassen. Randsportarten sehen sich also bei der Umsetzung ihrer Rechtevermarktung mit einer großen Anzahl verschiedener Herausforderungen konfrontiert.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 83 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 94 ff; Vgl. Riedmüller 2011, 40 ff; Vgl. Nemnich 2005, 1 f

### **3. Analyse des medialen Rechtevermarktungsmodells der Beko Basketball Bundesliga GmbH durch die Deutsche Telekom AG**

#### **3.1 Darstellung des Basketballangebots der Deutschen Telekom AG**

Am 17.06.2014 gab die Deutsche Telekom AG in einer Pressekonferenz bekannt, sich die exklusiven Medienrechte an der höchsten deutschen Basketball Spielklasse, der Beko Basketball Bundesliga GmbH, gesichert zu haben.<sup>49</sup> Die Deutsche Telekom AG ist mit rund 23.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 60,1 Milliarden Umsatz im Jahre 2013 das größte Telekommunikationsunternehmen Deutschlands. Sie ist in etwa 50 Ländern aktiv und ist nach der Privatisierung am 01.01.1995 gegenwärtig noch zu 14,5% in staatlichem Besitz.<sup>50</sup> Die gesamten audiovisuellen Rechte an allen Spielen der Beko Basketball-Bundesliga sowie allen weiteren von der Beko Basketball Bundesliga GmbH vermarkteten Events, wie der Beko BBL Champions Cup, das Beko BBL Top Four- Turnier um den Pokalsieg und der Beko BBL- Allstar-Day kaufte sich die Deutsche Telekom AG damit bis einschließlich zur Saison 2017/2018.<sup>51</sup> Das Programm startete am 27. September 2014 mit dem Beko BBL Champions Cup mit der Partie des Pokalsiegers Alba Berlin gegen den Deutschen Meister der Vorsaison FC Bayern München Basketball. Die ersten Partien der insgesamt 306 Hauptrunden Saisonspiele wurden am 02.10.2014 ausgestrahlt. Zusätzlich zu den 306 Partien können je nach Verlauf bis zu 35 Playoff-Spiele ausgetragen und ebenfalls über das Angebot der Deutschen Telekom AG empfangen werden. Außerdem gibt es Highlight-Zusammenfassungen und Interviews von allen Begegnungen.<sup>52</sup> Dieses Angebot der Telekom nennt sich „*Telekom Basketball*“ bzw. „*Beko-BBL.TV*“ und ist komplett inter-

---

<sup>50</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG (Hrsg.) o.J.a, o.S.; Vgl. Bundesfinanzministerium o.J., o.S.

<sup>51</sup> Vgl. Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469; Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.

<sup>52</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a,o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.

netbasiert. Jede Partie wird in High-Definition produziert und ausgestrahlt. Empfangen können Kunden das Programm zum einen über „*Entertain*“, dem TV-Angebot der Telekom, bzw. über dessen mobile Variante „*Entertain to Go*“, zum anderen auch online über „*telekombasketball.de*“ oder mithilfe der eigens kreierten „*Telekom Basketball*“-App.<sup>53</sup>

Telekom Entertain ist ein Triple-Pay-Bündelangebot von der Deutschen Telekom AG. Es beinhaltet einen mit hohen Datenübertragungsraten ausgestatteten DSL- Anschluss, Internetradio, Festnetzanschluss und IPTV, ein internetbasiertes Fernsehangebot, das auch alternativ über Satellit zu empfangen ist. Zu diesem Satellitenfernsehen und IPTV gehört auch ein Angebot „Video-on-demand“, ein interaktives Angebot um Inhalte nach Bedarf abrufen zu können. Die mobile Version ist „Entertain To Go“ für mobile Endgeräte und kann neben vielen weiteren Zusatzleistungen hinzu gebucht werden. Über das Entertain- Fernsehprogramm haben die Konsumenten die Möglichkeit auf 240 TV-Sender und etwa 35.000 Inhalte auf Abruf zuzugreifen. Mit Entertain ist die Deutsche Telekom außerdem der Marktführer im der deutschen IPTV-Anbieter. Innerhalb dieses Internet- und Satellitenfernsehangebots können Entertainkunden seit dem Start am 27.09.2014 kostenlos auf extra eingerichteten Kanälen das HD-Basketballangebot empfangen. Das Angebot, aus kompletten Spielen und Highlights mit Interviews zu den jeweiligen Spielen, wird zum einen als klassisch lineares Programm auf den entsprechenden Entertain-Kanälen gesendet, dem Nutzer darüber hinaus aber auch als abrufbaren und vom Programm unabhängigen Inhalt zur Verfügung gestellt („on demand“). Auch ist die Nutzung der Telekom Basketball Apps und der Inhalte auf telekombasketball.de mit personalisierten Zugangsdaten im Angebot eingegliedert. Als Hardware wird ein IP-fähiger Router vorausgesetzt. Der nötige Receiver kann von der Telekom bereitgestellt werden. Die Kosten für die ersten 24 Monate belaufen sich auf 34,95 Euro im Monat. Nach diesen zwei Jahren ist das Angebot kündbar.<sup>54</sup> Außerdem können alle Privatkunden mit einer Internetflat und einem Laufzeitvertrag der Deutschen Telekom AG kostenlos auf die Basketballinhalte über die Internetseite bzw. die App zugreifen. Dazu müssen diese nur eine Freischaltung bei der Telekom beantragen.<sup>55</sup>

Alle Konsumenten, die diese Bedingungen nicht erfüllen, müssen für das Content von Beko-BBL.TV zahlen. Sie können ebenfalls alle Leistungen von Telekom Basketball über die Internetseite oder die App durch eigene Log-in-Daten in Anspruch nehmen. Als eine Möglichkeit kann ein monatlich kündbares „Monatsabo“ genutzt werden. Dieses Abo kostet den Rezipienten pro verwendeten Monat 14,95 Euro. Eine andere Opti-

---

<sup>53</sup> Vgl. Telekom Basketball (Hrsg.) 2014, o.S.;

<sup>54</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG (Hrsg.) o.J.b, o.S.; Vgl. Telekom Basketball (Hrsg.) 2014, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014c, o.S.

<sup>55</sup> Vgl. Telekom Basketball (Hrsg.) 2014, o.S.

on ist ein Jahresabo welches nach Ablauf eines Jahres gekündigt werden kann und 9,95 pro Monat kostet.<sup>56</sup>

Da alle Spiele der Bundesliga übertragen werden, kommt es je nach Spielansetzung dazu, dass bis zu drei Spiele gleichzeitig auf verschiedenen Kanälen übertragen werden. Daher muss oder kann sich der Rezipient für die von ihm favorisierte Live- Partie entscheiden. Die Partien werden immer von mindestens einer Person moderiert und kommentiert und vier bis sechs HD-Kameras sind im Einsatz. Vorher und nachher und in den Unterbrechungen während des Spiels Interviews mit beteiligten Personen durchgeführt oder anderer basketballbezogener Content geboten. Sowohl bekannte Basketballkommentatoren wie Frank Buschmann als auch unbekannte „Novizen“ begleiten den Zuschauer durch das sportliche Geschehen. Bei allen Partien sind mindestens vier Kameras im Einsatz, bei sogenannten Top-Begegnungen werden zumindest sechs Kameras und ein Feldreporter zusätzlich eingesetzt.<sup>57</sup>

Das Basketballangebot der Deutschen Telekom AG umfasst somit alle entscheidenden Spiele des deutschen Spitzenbasketballs und ist die mit Abstand größte mediale Offer- te in der Geschichte des deutschen Basketballs. Jeder Haushalt mit dem entsprechen- den Internet- oder Satellitenanschluss hat die Möglichkeit die Übertragungen der Beko Basketball Bundesliga GmbH Sportprodukte zu empfangen. Allerdings müssen dieje- nigen, die keine Telekomkunden sind für die Nutzung zusätzlich zahlen. Aus diesem Grund ist Telekom Basketball als ein Pay-TV Angebot anzusehen. Da die Übertra- gungskanäle der Telekom eigens dafür eingerichtet wurden, wird dort ausschließlich Beko BBL GmbH Content ausgestrahlt. Zusätzlich zu dem Angebot der Telekom wer- den auch bis zu 48 Spiele einer Saison im Free-TV auf Sport1 übertragen und kurze Zusammenfassungen auf den digitalen Kanälen der BILD und SPORT BILD und Bei- träge auf den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ausgestrahlt.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Telekom Basketball (Hrsg.) 2014, o.S.

<sup>57</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.

<sup>58</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG (Hrsg.) 2014, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.; Vgl. Axel Springer (Hrsg.) 2014, o.S.; Vgl. Beko BBL 2014c, o.S.

## **3.2 Umsetzung der medialen Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH und der Deutschen Telekom AG**

### **3.2.1 Einordnung des medialen Rechtevermarktungsmodells**

Die medialen Vermarktungsrechte für all ihre Veranstaltungen der Randsportart Basketball obliegen der Beko Basketball Bundesliga GmbH. Die Leitung der operativen Maßnahmen und die Festlegung der strategischen Ausrichtung werden durch den Geschäftsführer und das Präsidium bearbeitet und beschlossen.<sup>59</sup> Geschäftsführer der Beko Basketball GmbH ist seit dem 1. April 2005 Jan Pommer, dessen Vertrag bis 2018 gültig ist. Das Präsidium setzt sich zusammen aus Präsident Alexander Reil, erster Vorsitzender des Bundesligaver eins MHP RIESEN Ludwigsburg, Vizepräsident Marco Baldi, Geschäftsführer beim Bundesligisten ALBA Berlin, und dem anderen Vizepräsidenten Robert Wintermantel, der zudem Geschäftsführer des Bundesligac lubs WALTER Tigers Tübingen ist. Das Präsidium wird nach drei Jahren neu gewählt, die nächste Wahl soll im Jahr 2015 im September stattfinden.<sup>60</sup> Diese Personen leiten die operativen Geschäfte der Beko Basketball Bundesliga GmbH und sind somit auch hauptverantwortlich für die finale Rechtevermarktung. Allerdings fungieren diese Entscheider im Auftrag und Interessensvertretung aller 18 Mitgliedsvereine der Beko Basketball Bundesliga GmbH, welche immer auch in die Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden und bei den Wahlen des Präsidiums und der Geschäftsführung bei der Gesellschafterversammlung auch aktiv mitwirken. Der Zusammenschluss der Bundesligaver eine als Arbeitsgemeinschaft Basketball Bundesliga e.V. ist seit dem Jahr 2000 vertraglich festgelegt und macht mit 74 Prozent den größten Anteil der Gesellschafterversammlung aus. Die restlichen 26 Prozent werden vom Deutschen Basketball-Bund, dem Verband dem auch die Nationalmannschaften und Amateurligen untergeordnet sind, besetzt. Somit hat der DBB weiterhin einen Einfluss auf die höchste deutsche Basketballliga, die bis zum 1. Juni 1997 noch komplett durch den DBB organisiert wurde. Der Vertrag zur Zusammensetzung der Gesellschafterversammlung wurde 2010 vorzeitig bis 2022 verlängert. Zusätzlich werden die Geschäfte der Beko Basketball Bundesliga GmbH durch das Kontrollgremium Aufsichtsrat mit jeweils einem

---

<sup>59</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469

<sup>60</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014d, o.S.

Vertreter der Beko Basketball Bundesliga GmbH, des Deutschen-Basketball-Bundes und der Wirtschaft reguliert und durch einen Beirat unterstützt.<sup>61</sup> (Abbildung 3)

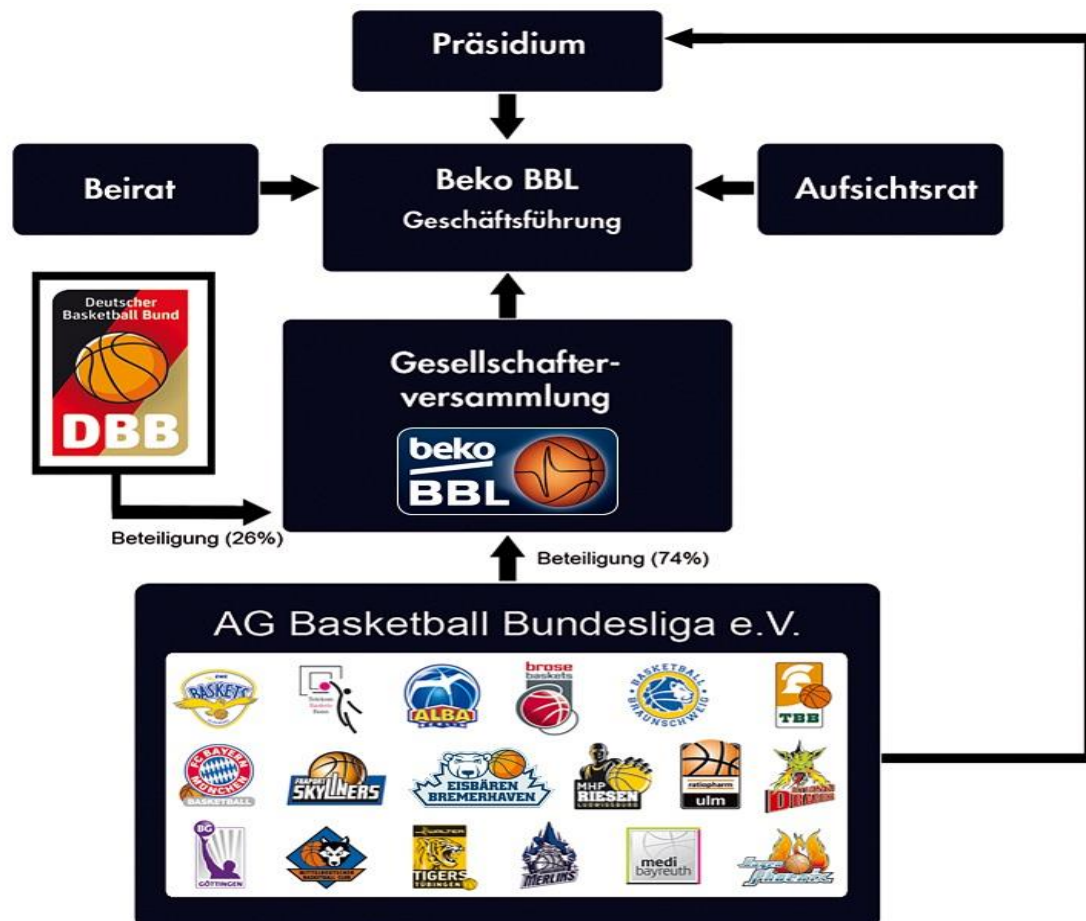


Abbildung 3: Organisationsstruktur der Beko Basketball Bundesliga GmbH<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Vgl. Pommer Kaiser 2014 469 f.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014d, o.S.

<sup>62</sup> Beko BBL (Hrsg.) 2014d, o.S.



Auf Grundlage dieser Organisationsstruktur werden also die medialen Rechte aller Vereine der Beko Basketball Bundesliga GmbH zentral ausgeschrieben und veräußert. Daraus ergibt sich ein Monopol auf nationalen Spitzenbasketball für die GmbH. Die Rechte obliegen somit der Gesellschaft, die auch ansonsten alle zentralen Entscheidungen der Liga treffen kann und dennoch ohne Selbstzweck die Interessen aller Vereine gleichermaßen vertreten soll.<sup>63</sup> Zudem ist die Beko Basketball Bundesliga GmbH bei der Vergabe aller audiovisuellen Rechte an die Deutsche Telekom AG nicht nur Veranstalter der Sportproduktion, sondern auch der TV-Produktion und ist somit selbst für die Erstellung des medialen Produktes verantwortlich. Außerdem kann es seine eigenen Medienrichtlinien sowohl bei der Produktion als auch bei den teilveranstaltenden Vereinen durchsetzen.<sup>64</sup> Die Beko Basketball Bundesliga strebt an, mit ihrem Vorgehen und auch bei der Vermarktung von Medienrechten, dem Nutzen der gesamten Gesellschafterversammlung zu dienen. Somit kann man die Form der Rechtevermarktung aus Sicht der Vereine als eigenständig und zentral bezeichnen, da die GmbH keinen Selbstzweck verfolgt.<sup>65</sup> Die Veräußerung an die Deutsche Telekom AG sollte also hauptsächlich dem Interesse der einzelnen Mitgliedervereine sowie dem Gedanken an die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsproduktes der Beko Basketball Bundesliga entsprechen.<sup>66</sup>

Da mit dem Beko BBL Champions Cup, dem Beko BBL Top Four-Turnier, in dem um den Deutschen Pokal gespielt wird, und dem Beko BBL-Allstar-Day noch weitere Wettbewerbe von der Beko Basketball Bundesliga GmbH veranstaltet und vermarktet werden, kann diese Organisation alle Rechte von verwertbarer Bedeutung innerhalb des rein deutschen Basketballwettbewerbs zentral vermarkten und die Monopolstellung durch die Zusammenarbeit mit dem Verband DBB stärken. Zudem kann dadurch ein einheitliches Ziel bei der Rechtevermarktung verfolgt werden.<sup>67</sup>

Weil die Deutsche Telekom AG als Rechteerwerber nur Satellit, IPTV als Verwertungswege selber bedient, kann sie alle weiteren Verwertungsrechte und die Free-TV-Übertragungsrechte weitervermarkten. So wurden einzelne Rechte zur Übertragung von Bewegbildern über den Zeitraum von zwei Jahren über die Sportrechte-Agentur Sport A an alle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vergeben. Außerdem hat sich auch der Axel Springer Verlag als Drittverwerter Rechte an kurzen Highlight-Zusammenfassungen, Hintergrundberichten und Stimmen zum Geschehen auf dem digitalen Distributionsweg gesichert. Außerdem können sie die Berichterstattungen selber produzieren und weiterentwickeln. Für bis zu 48 Spiele erwarb Sport1 bei der Deutschen Telekom AG als Free-TV-Partner die Option auf bis zu 48 Spiele an festge-

---

<sup>63</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469; Vgl. Schellhaaß 2001, 2ff

<sup>64</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Beko BBL (Hrsg.) 2014e, 4 ff

<sup>65</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469 f,

<sup>66</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Schellhaaß 2001, 2ff

<sup>67</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 71 ff; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.

legten Terminen, die der Sender jeweils entweder nutzen oder nicht wahrnehmen kann.<sup>68</sup> Die Deutsche Telekom AG bekam also nach der Ausschreibung der Beko Basketball Bundesliga GmbH gegen die Mitbewerber nach Vorstellung ihres Konzeptes und natürlich dem monetären Angebot die exklusiven, internationalen und vollständigen audiovisuellen Rechte und kann mit diesen innerhalb der Vertragsvereinbarungen weiterhandeln. Durch die zentrale Vermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH war es also der Deutsche Telekom AG möglich, sich alle Rechte am Deutschen Basketball zu sichern. Somit wird der Rechteerwerber Deutsche Telekom AG in einem vorgegebenen Rahmen selber zur vermarktenden Instanz der erstandenen Rechte.<sup>69</sup>

Durch die Organisationsstruktur und Vorgehensweise der Beko Basketball Bundesliga GmbH ist die Rechtevermarktungsform als eine klassisch zentrale einzuordnen, die durch die GmbH im Sinne der Vereine und unter gemäßigten Einfluss des Verbandes durchgeführt wird. Die einzelnen Teams als Teilveranstalter haben durch ihre Partizipation an der Gesellschafterversammlung zumindest indirekt großen Einfluss auf die operativen Prozesse, wie der Vergabe der Medienrechte. Der DBB, als Dachverband des deutschen Basketballs, hat nur noch geringen Einfluss. Dennoch ergibt sich aus seiner Teilhabe eine Berücksichtigung verbandlicher Interessen und auch die Möglichkeit einer wettbewerbsübergreifenden Rechtevermarktung beispielsweise durch die Integration des DBB-Pokalwettbewerbs. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch bei den langfristigen ökonomischen Zielen der Vereine im Einzelnen und der Liga im Gesamten, wie es in Deutschland bei einem zentralen Vermarktungsmodell heutzutage üblich ist.<sup>70</sup>

### **3.2.2 Anforderungen der medialen Rechtevermarktung und Umsetzung durch die Beko Basketball Bundesliga GmbH**

Die Beko Basketball Bundesliga GmbH, mit dem seit September 2009 als Namenssponsor fungierenden Haushaltsgeräteproduzenten Beko, verfolgt als Hauptziel, vorgegeben durch das Präsidium und die Geschäftsführung, das Ziel bis zum Jahr 2020

---

<sup>68</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 82; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014c, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.; Vgl. Axel Springer (Hrsg.) 2014, o.S.

<sup>69</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S. ; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469 f; Vgl. Brückner 2009, 6

<sup>70</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 469 f; Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74 ff; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.

die beste Basketballliga Europas zu werden.<sup>71</sup> Um sich hinter dem Marktführer Fußball als attraktive mediale Sportart in Deutschland zu etablieren ist es auch wichtig die Beko Basketball Bundesliga GmbH als Dachmarke mit starker Wirkung zu etablieren. Die Menschen sollen also die gesamte Liga als Marke wahrnehmen, die positive Assoziationen hervorruft und gleichzeitig verlässlich attraktive Produkte anbietet. Da dies in der Umsetzung nur mit den Mitgliedsvereinen der Liga möglich ist, müssen auch diese sich am Leitbild orientieren. Um dies zu gewährleisten, werden durch die Beko Basketball Bundesliga GmbH für ihre Mitgliedsvereine Standards und Spielordnungen in fast sämtlichen Bereichen der Spielproduktion und deren Umfeld vorgegeben. Die Standards geben den Beko Basketball Bundesliga GmbH Clubs besonders in den Feldern Spielhallenausstattung, Technische Ausrüstung, Medien, Eintrittskarten, VIP-Bereich und dem Verhalten der handelnden Personen Richtlinien vor. Bei Nichterfüllung oder Abweichung von diesen Richtlinien drohen den Vereinen in entsprechenden Katalogen genau aufgeführte Strafen. Durch diese Regelungen und ihre Organisationsstruktur kann die Beko Basketball Bundesliga GmbH gemeinsam mit den Vereinen die Liga so steuern, dass die Interessen der Liga den gemeinsamen Zielen folgend umgesetzt werden. Zudem werden durch die Lizenzstatuten die Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft der Vereine in der Beko Basketball Bundesliga GmbH festgeschrieben.<sup>72</sup> So kann gemeinsam mit der Spielordnung, welche weitere Regelungen für die Vereine beinhaltet, eine einheitliche Corporate Identity der Liga entstehen und potenziellen Kooperationspartnern sowie Konsumenten eine gewisse Handlungssicherheit geboten werden.<sup>73</sup>

Um einem klaren Leitbild folgen zu können, wurde auf Grundlage einer extra durchgeführten Studie ein solches für die Beko Basketball Bundesliga GmbH und ihre Teams erstellt. Dieses Leitbild soll zudem ein Grundstein zur Entwicklung einer populären Mediensportart legen. Dieser Leitfaden kann somit auch als Anforderung gewertet werden, die durch entsprechende Erfüllung zu einer erfolgreichen Entwicklung der sportlichen Situation und auch der medialen Attraktivität und Beliebtheit der Sportart führen kann.<sup>74</sup> Neben der fortschreitenden Professionalisierung ist auch eine stetig wachsende Zahl an Zuschauern in den Spielstätten bei den Partien der Beko Basketball Bundesliga GmbH zu erkennen. Dies sind für die Dachmarke mit dem Claim „*Spürst du das Dribbeln*“<sup>75</sup> gute Voraussetzung zur Umsetzung der von ihnen gesetzten Ansprüche. Als Kernbotschaften innerhalb des Leitbildes der Beko Basketball Bundesliga GmbH werden Spannung und Intensität sowie beste Unterhaltung und dichte Atmosphäre genannt. Ähnlich sieht auch das von ihnen festgelegte Angebot ihrer Mar-

---

<sup>71</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 471ff

<sup>72</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014f, 3 f

<sup>73</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 84; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014g, 4ff; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014g, 33; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 f; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014h, 4 ff;

<sup>74</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 f; Vgl. Hebbel Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 86 ff

<sup>75</sup> Pommer/Kaiser 2013, 474

ke aus, welches eine Ausgeglichenheit im Wettbewerb sowie ein spektakuläres mitreißendes Produkt bis in die letzte Sekunde verspricht. Diese Komponenten sind ebenso wichtige Faktoren einer attraktiven TV-Sportart. Durch unterschiedliche Maßnahmen treibt die Beko Basketball Bundesliga GmbH ihr Bemühen zur Erfüllung dieser leitenden Inhalte voran und versucht so ein interessanter Partner für Medien und Wirtschaft zu werden.<sup>76</sup>

Zur Förderung der Spannung trägt zum einen der Playoff-Modus bei, innerhalb dessen die besten acht Teams der Hauptrunde in Best-of-Five-Serien gegeneinander antreten. Dabei hat die Platzierung nach Ende der regulären Hauptrunde zwar weitere Auswirkung auf die Ausgangsposition in diesem Wettbewerb, allerdings wird das Zufallselement weiter gefördert und die Chance auf Erfolge von sogenannten Außenseitern gefördert. Auch garantiert das Ligasystem eine Amortisation des Lernprozesses indem der Zuschauer sich das nötige Basiswissen aneignet. Die beiden nach Punkten schlechtesten Teams nach den regulären Saisonspielen steigen sportlich aus der ersten Bundesliga ab, um die sportliche Qualität der Liga langfristig sicher zu stellen. Damit verlieren die entsprechenden Mannschaften auch die Mitgliedschaft bei der Beko Basketball Bundesliga GmbH.<sup>77</sup> Zusätzlich ist die Ausgeglichenheit der Liga mit alternierenden Meistern und Playoff-Teilnehmern, die dadurch jeweils ihre stabile Anhängerschaft vergrößern können, eine Voraussetzung für einen spannenden Wettbewerb. Um dies langfristig gewährleisten zu können, ist die Organisations- und Vermarktungsstruktur der Liga gekoppelt mit einer fairen Umverteilung der Einnahmen von großer Bedeutung. Gleichzeitig darf dabei nicht der Anreiz für sportliche und ökonomische Entwicklung der einzelnen Vereine im Wettbewerb beeinträchtigt werden. Nach dieser Imanenztheorie ist folglich die zentrale Vermarktung mit der richtigen Kombination aus Verkauf- und Verteilungsvertrag eine angemessene Lösung der Beko Basketball Bundesliga GmbH zur Förderung und Erhaltung eines interessanten und spannenden Wettbewerbes.<sup>78</sup>

Um die Attraktivität für den Rezipienten zu fördern, können zudem Änderungen im Regelwerk eine Option darstellen. Diesbezüglich hat die Beko Basketball Bundesliga bereits viele Unternehmungen in Zusammenarbeit mit dem Basketball Weltverband FIBA betrieben. Nach der letzten Änderung der Angriffszeitbeschränkung von 30 auf 24 Sekunden folgte für die Saison 2014/2015 beispielsweise eine weitere Verringerung der Angriffszeit nach Offensiv-Rebounds, welche die Spielgeschwindigkeit weiter antreiben

---

<sup>76</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 f; Vgl. Hebbel Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 86 f; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014g, 4 ff

<sup>77</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74 f.; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 87f; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014

<sup>78</sup> Vgl. Schellhaaß 2001, 2 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74 ff; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 369 f; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 86 f;

soll. Gerade für diese Saison wurden in diesem Bereich einige zusätzliche Änderungen vorgenommen, die die Telegenität des Sportes weiter fördern sollen.<sup>79</sup>

Auch formuliert die Beko Basketball Bundesliga GmbH in ihrem Leitbild, dass sie als Marke für eine qualitativ hochwertige Inszenierung ihrer Sportart steht. Dafür stellt sie unter anderem in ihren Standards die Anforderungen an Spielstätten, wie z.B. eine Mindestkapazität von 3000 Zuschauerplätzen in den Hallen und technische Ausrüstung. Außerdem ist seit der Saison 2013/2014 jedes Bundesligateam verpflichtet, zumindest die Gegenseite der Zentralkamera ihrer Spielstätte mit LED-Banden auszustatten. Zusammen mit vielen weiteren bis ins Detail gehenden Vorgaben zur Spielstätte und Auftreten der Teams soll sich die Beko Basketball Bundesliga GmbH so in einem professionalisierten und modernisierten Gesamtbild präsentieren.<sup>80</sup> Auch die mediale Inszenierung hat die Beko Basketball Bundesliga GmbH seit der Rechtevergabe an die Telekom AG 2014 zu großen Teilen selbst in der Hand, da sie seitdem als Veranstalter der TV-Produktionen für die Live Spiele und Zusammenschnitte über Telekom Basketball fungiert. Also können sie zumindest in der Planung, Konzipierung und redaktionellen Arbeit mit viel Eigenverantwortung und Spielraum agieren und so auch dem Leitbild folgend operieren. Hierbei muss auch darauf geachtet werden, dem Rezipienten das nötige Basiswissen angenehm und attraktiv zu vermitteln, um den unterhaltenden Wert der Sportart darauffolgend erfassen zu können. In die Endproduktion durch eine externe Produktionsfirma sollten diese ausschlaggebenden Faktoren daher gestalterisch integriert werden.<sup>81</sup> Zudem ist dabei eine sukzessive Heranführung hilfreich und sollte bei der Rechtevermarktung berücksichtigt werden. Durch die Vergabe an die Deutsche Telekom AG wurde dies in einem gewissen Maße berücksichtigt, da die Beko Basketball Bundesliga GmbH nicht nur in Spartensendern wie Sport1 oder eigens eingerichteten Kanälen wie Telekom Basketball präsentiert wird, sondern auch auf reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Vollprogrammsendern und weit verbreitete, digitale Distributionskanäle der Axel Springer AG zu sehen ist. Durch kurze Beiträge können dort neue dem Sport indifferent gegenüber stehende Zuschauer Schritt für Schritt an den Sport herangeführt werden. Allerdings wird bei den Free-TV-Übertragungen die redaktionelle Arbeit nicht von der Beko Basketball Bundesliga GmbH durchgeführt. Dennoch hat die Liga mit der Form ihrer Rechtevermarktung einen großen Einfluss auf die Inszenierung, aber auch auf die mediale Präsentation im Allgemeinen.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 75; Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 88; Vgl. DBB (Hrsg.) 2014, 1f

<sup>80</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 f; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014g, 4 ff

<sup>81</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.; Vgl. Pommer/Kaiser 2013, 473 f; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 14 ff; Vgl. Interview Althoff 2014, 2 ff

<sup>82</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014b, o.S.; Vgl. Axel Springer (Hrsg. 2014, o.S.; Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74 ff

Für eine verbesserte Planungssicherheit sorgt dabei zudem ein standardisierter Spielplan mit festgelegter Anfangszeit an bestimmten Tagen. Diese Sicherheit wirkt sich aus auf den Rezipienten, der so weiß, wann Beko Basketball Bundesliga GmbH-Spiele im Fernsehen zu sehen sind, auf den Medienanbieter, der so weiß, wann die Übertragungen zu erbringen sind und damit relativ früh kalkulieren kann, auf die Wirtschaft, die so vorher weiß, wann der Sport Reichweite für sie generieren könnte und auf den Sportproduzenten selber, der sich somit am festgelegten Spielplan orientieren kann und muss. Die Rechtevermarktung hat hierbei den einen bedeutsamen Einfluss auf die Festsetzung des Spielplanes einer Saison. Es wird zudem, durch verschiedene Anfangszeiten über den Tag verteilt, versucht, eine gegenseitige Kannibalisierung der Spiele zu vermeiden.<sup>83</sup> Ein weiteres Konsummotiv für eine Sportart wie Basketball kann sich zudem aus Identifikation oder weiteren sozialen Aspekten ergeben. Ein wichtiger Schritt in diesem Punkt ist die Einführung der sogenannten „*Deutschenquote*“, die vorgibt, dass auf jeden internationalen, nicht aus einem Mitgliedsland der Europäischen Union kommenden Spieler mindestens ein Spieler mit deutschem Pass auf dem Meldebogen eines Teams stehen muss. Zusammen mit dem besonderen Einbezug der Jugendabteilungen der jeweiligen Vereine bei der Spielberechtigung können so leichter Spieler mit hohem Identifikationspotenzial aufgebaut werden. Da die nationale Identifikation kein besonderes Basiswissen voraussetzt, ist dies ein idealer Weg, neue Anhänger für eine Sportart zu akquirieren und ihnen den Prozess des Kennenlernens der sportlichen Kontexte zu erleichtern. Die Schaffung von Spielerpersönlichkeiten mit Helden- und Vorbildcharakter ist damit ein Ziel dieser Maßnahme.<sup>84</sup>

Ein weiterer wichtiger Faktor der Identifikation ist bei der Beko Basketball Bundesliga GmbH die Regionalität der Teams. Alleine die Verbundenheit mit einer Stadt oder Region kann ausreichen, um sich mit einer Mannschaft verbunden zu fühlen und ihren sportlichen Werdegang für interessant zu erachten. In ihrem Leitbild spricht auch deshalb die Beko Basketball Bundesliga GmbH von regional-individuellen Klubs. Die regionale Identität wird daher auch von der Beko Basketball Bundesliga GmbH gefördert und Einzüge in größere Städte wie München unterstützt. Diesen regionalen Charakter im richtigen Maße zu fördern, bleibt aber auch eine Aufgabe der einzelnen Vereine.<sup>85</sup> Für die Umsetzung der Rechtevermarktung ist jedoch auch eine langfristige überregionale Motivation der Konsumenten für die Sportart Basketball ein bedeutendes Kriterium. Beim Fußball ist dabei zu erkennen, dass ein soziales Motiv dabei sehr effektiv sein kann. Um dieses soziale Motiv zu beinhalten, muss der Basketball in Deutschland zu einem relevanten Thema und einem Kommunikationsanknüpfungspunkt in gesellschaftlichen Situationen wie am Arbeitsplatz und beim Treffen mit Freunden werden.

---

<sup>83</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014h, 8; Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 74 ; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 19f

<sup>84</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014h, 5 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 76 ff; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 474

<sup>85</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 474 ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 77 f

Steigende Bekanntmachung gekoppelt mit einer begeisterten Identifikation über weite Bevölkerungskreise hinweg würde dem Basketball eine strategisch günstige Ausgangssituation bei der Vermarktung ihrer medialen Rechte bieten. Jedoch gehört Basketball in Deutschland über die Gesamtbevölkerung gesehen noch immer zum Special Interest und wird nur in wenigen Kennerkreisen ernsthaft diskutiert und als soziales Motiv wahrgenommen. Um sich langfristig in der Bevölkerung zu etablieren, müssen jedoch zunächst andere Wege zum Reputationsaufbau gefunden werden, ehe dem Sport in Deutschland und seinem Aushängeschild der Beko Basketball Bundesliga eine solche Bedeutung zukommen kann.<sup>86</sup> Um einer Imageschädigung durch Dopingfälle vorzubeugen arbeitet die Beko Basketball Bundesliga GmbH eng mit der Nationalen Antidoping Agentur (NADA) zusammen und lässt regelmäßige auch unangekündigte Kontrollen bei Spielern der Liga durchführen.<sup>87</sup> Alle Bemühungen zum Aufbau einer Marke mit Identifikationspotenzial dienen dem Zweck ein Konsummotiv abseits des rein sportlichen zu schaffen und so möglichst viele Menschen als Anhänger der Beko Basketball Bundesliga GmbH und ihren Teams zu gewinnen.<sup>88</sup> Ein anderes ergibt sich aus der im Leitbild erwähnten dichten Atmosphäre für die Spiele der Beko Basketball Bundesliga GmbH.. Bei der Erfüllung ist die Liga mit stetig steigenden Zuschauerzahlen, welche zumeist positive atmosphärische Auswirkungen haben, auf einem sehr guten Weg. Mit durchschnittlich 4.675 Zuschauern pro Partie in der letzten Saison 2013/2014 verzeichnete die Beko Basketball Bundesliga GmbH in diesem Bereich einen neuen Rekordwert.<sup>89</sup> Auch bietet die deutsche Basketballliga durch Förderung und Schutz von Werten wie Tradition, Dynamik, Fairplay und Weltoffenheit mit deutscher Prägung ein Image, das für Wirtschafts- und Medienpartner einen positiven Transfer dieser Werte auf ihre Produkte bewirken kann.<sup>90</sup>

Die Kernzielgruppe der Beko Basketball Bundesliga ist bislang eine mit 70 Prozent hauptsächlich männliche mit überdurchschnittlicher Bildung. Außerdem sind die Anhänger der Liga relativ jung, 45 Prozent sind zwischen 14 bis 29 Jahre alt und sogar 78 Prozent befinden sich in der von 14 bis 49 Jahren bisher besonders werberelevanten Zielgruppe. Auch haben sie eine außerordentliche Kaufkraft, was für die Wirtschaft und somit auch für die Medien von großer Bedeutung sein kann. Zudem zeichnen sich die deutschen Basketballkonsumenten durch eine besondere Affinität zum Internet und neuen Medien an sich und einen über den Normalwert liegenden Anteil an Trendsettern aus, die neuartige Entwicklungen schnell aufnehmen und sie auch anderen ge-

---

<sup>86</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 18; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 75f; Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 83 ff

<sup>87</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014h, 3f

<sup>88</sup> Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74ff; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 472 ff

<sup>89</sup> Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 10; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 ff

<sup>90</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473 ff; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014g, 4 ff; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014h, 4 ff; Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 74 ff

genüber bewusst oder unbewusst populär machen können.<sup>91</sup> Dieser Punkt wird durch die Basketball Bundesliga GmbH bei ihrer Rechtevermarktung durchaus berücksichtigt, da sie die generell zunehmende Bedeutung der digitalen Distributionswege erkannt hat und sie diese Voraussetzungen durch die Vergabe an die Deutsche Telekom AG als Medienpartner nutzt.<sup>92</sup> Allgemein hat die Zielgruppe ein überdurchschnittlich großes Potenzial für eine erfolgreiche mediale Rechtevermarktung.<sup>93</sup> Auch aus diesem Grunde haben sich wohl die kalkulierten Einnahmen durch Mediengelder, trotz leicht rückläufigen Einschaltquoten, schon in der letzten Saison mit dem Partner Sport1 um hunderttausend Euro auf insgesamt dreihunderttausend erhöht. Durch die neue Rechtevergabe an die Deutsche Telekom AG rechnet die Beko Basketball Bundesliga GmbH alleine für die laufende Saison 2014/2015 mit Medieneinnahmen von rund acht-hunderttausend Euro.<sup>94</sup>

Dies zeigt, dass die Beko Basketball Bundesliga GmbH besonders seit der Saison 2006/2007 und dem Beginn der nachhaltigen Entwicklung eine gute Umsetzung in der Akquise ihrer Zielgruppen und im Markenaufbau getätigt hat. Durch ein einheitliches Auftreten und Handeln der gesamten Liga unter dem Dach der Beko Basketball Bundesliga GmbH konnten zudem, bis auf kleine Ausreißer, die drei wichtigen Erfolgsindikatoren Zuschauerzahlen, Etats und auch die TV-Reichweiten kontinuierlich gesteigert werden. Auch stimmen die Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom AG und das dahinter stehende Konzept mit dem Leitbild der Liga und ihrer Kernzielgruppe überein.<sup>95</sup> Mit vielen Maßnahmen hat die Beko Basketball Bundesliga GmbH somit in den letzten Jahren viele richtige Schritte in Richtung einer attraktiv zu vermarktenden TV-Sportart gemacht.<sup>96</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 474 ff; Vgl. Brücker 2009, 92 ff

<sup>92</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2012, 82; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.

<sup>93</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 474 ff; Brücker 2009, 6 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2012, 86 f

<sup>94</sup> Vgl. Deloitte (Hrsg.) 2014, 10

<sup>95</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 471 ff;

<sup>96</sup> Ebd.; Hebbel-Seeger/ Horky (Hrsg.) 2013, 85 ff



### **3.2.3 Anforderungen des medialen Rechteerwerbs und Umsetzung der Deutschen Telekom AG**

Ebenfalls ergeben sich einige Anforderungen aus dem medialen Rechteerwerb der Deutschen Telekom AG für ein erfolgreiches Resultat der Zusammenarbeit mit der Beko Basketball Bundesliga GmbH. Da dieser Rechteerwerb die kompletten audiovisuellen Rechte umfasst, also auch die, die nicht von der Telekom selber genutzt werden, sind es nicht nur die Anforderungen eines Medienpartners, sondern ebenfalls die einer weitervermarktenden Instanz. Da die Deutsche Telekom AG plant, innerhalb der vier Jahre den Basketball als klare Nummer Zwei hinter dem Fußball zu platzieren, ist der Rechteerwerb also auch als eine Investition in die Zukunft einer Sportart mit durchaus positiven Trend und Zukunftsaussichten zu sehen. Da dies auch vor allem auf einer attraktiven und interessanten Liga basiert, ist die Deutsche Telekom AG somit vor allem daran interessiert, die Potenziale, die die Beko Basketball Bundesliga GmbH als sportliches Produkt hat, zu nutzen und durch eine hohe Reichweite als sportliches Produkt medial zu präsentieren. Außerdem soll die Reichweite durch die teilweise Platzierung im Free-TV und auf reichweitenstarken Vollprogrammssendern und eine sukzessive Heranführung von neuen Konsumenten langfristig gesteigert werden. Denn die Deutsche Telekom AG verfolgt neben ihrem Ziel einer Wertsteigerung des Basketballs auch direkte Umsatz- und Marketingziele durch den Erwerb der kompletten Rechte am deutschen Spitzenbasketball. Der Umsatz ist mit einer hohen Anzahl an neuen Abonnenten des Basketballangebots zu erreichen und in den ersten Monaten auch aus Sicht der Telekom mit bereits 40.000 neuen Abonnenten für Telekom Basketball eine erste Erfolgsbestätigung. Zudem gab es auch aus den Kreisen von Basketballanhängern ein fast durchweg positives Feedback zur qualitativen und konzeptionellen Umsetzung der medialen Rechtevermarktung der Deutschen Telekom AG mit der Beko Basketball Bundesliga GmbH.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S. ; Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014c, o.S.; Vgl. Axel Springer (Hrsg) 2014, o.S.; Vgl. Brücker 2009, 6 ff; Vgl. Interview Althoff 2014, 1 ff; Vgl. Handelsblatt (Hrsg.) 2014, o.S.

Das Image und Auftreten der Telekom muss zudem mit dem der Beko Basketball Bundesliga GmbH zusammenpassen, damit das Medium der Deutschen Telekom AG als Plattform für den Basketball akzeptiert wird und weitere Anhänger nicht nur für den Sport, sondern auch für das gesamte Projekt gewonnen werden können. Außerdem erhofft sich die Deutsche Telekom durch den Basketball ein positives Alleinstellungsmerkmal gegenüber Konkurrenten im medialen und telekommunikationsunternehmerischen Bereich. Ein solches Differenzierungsmerkmal soll, wie es oft beim Erwerb von Sportrechten der Fall ist, der Deutschen Telekom AG gegenüber Mitbewerbern einen vielleicht entscheidenden Vorteil bei Konsumententscheidungen mancher Verbraucher sichern. Dieser resultiert aus einem Imagetransfer, den der Sport mit seinen positiven Eigenschaften auf das Unternehmen bei richtiger Umsetzung haben kann.<sup>98</sup>

Da die Anhänger der Vereine der Beko Basketball Bundesliga generell neuen Medien gegenüber äußerst aufgeschlossen sind und auch eine hohe Affinität zum Internet vorweisen, wurde dieser Punkt bei Umsetzung, Erwerb und Weitervermarktung an weitere digitale Kanäle durchaus intensiv und zielgruppenorientiert berücksichtigt. Ebenso wurde in den Entscheidungsprozess miteinbezogen, dass die Basketballfans in Deutschland überdurchschnittlich jung und einkommensstark sind.<sup>99</sup> Vor allem die Übereinstimmung der Zielgruppe mit den Angeboten, Produkten, Kernkompetenzen und Markenbild des Unternehmens waren für die Deutsche Telekom AG ein großer Ansporn auch medial in Basketball in Deutschland zu investieren. Diese durchaus gut passende Zielgruppe zu erweitern und sowohl für den deutschen Basketball als auch für die Marke Telekom und das Produkt Telekom Basketball weiter zu begeistern, ist ein wichtiges Ziel bei der Umsetzung durch die Deutschen Telekom AG. Dabei können sie allerdings formell medienrechtlich nicht als Produzent der Basketballübertragungen über die von ihnen bereitgestellten Kanäle fungieren, da sie noch zu einem Anteil von knapp 15 % in Staatshand sind und offiziell daher wegen der Trennung von Staat und Medien nach dem Rundfunkstaatsvertrag nicht den medialen Inhalt selber erstellen dürfen.<sup>100</sup>

Dennoch hat die Deutsche Telekom AG durch Mitwirkung bei Vergaben des Produktionskonzeptes sowie bei weiteren Schritten der vor allem technischen Umsetzung weiterhin einen großen Anteil an der finalen Produktion der Basketballübertragungen

---

<sup>98</sup> Vgl. Interview Althoff 2014, 1 ff; Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 73 ff

<sup>99</sup> Vgl. Beko BBL (Hrsg.) 2014a, o.S.; Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 75 f; Pommer/Kaiser 2014, 473ff; Vgl. Axel Springer (Hrsg.) 2014, o.S.

<sup>100</sup> Vgl. Pommer/Kaiser 2014, 473.; Vgl. Interview Althoff 2014, 1 ff

durch den offiziellen Veranstalter Beko Basketball Bundesliga GmbH. Auch die Kosten der Produktion, Redaktion und der abschließenden Distribution des Contents über die Leitungs- und Übertragungswege werden letztendlich von der Deutschen Telekom AG getragen. Somit produziert die Deutsche Telekom AG formell das inhaltliche Produkt nicht aktiv mit, leitet jedoch die grundsätzlichen Bedingungen und unterstützt vor allem durch technische Kernkompetenzen die qualitativ hochwertige Übertragung. Dies ist für die gute und breite Präsentation der Sportart Basketball von besonderer Bedeutung. Dabei spielen vor allem die durch die zunehmende Digitalisierung und die einfacher werdende Form einer medialen Präsentation in hoher Qualität eine große Rolle für das Telekommunikationsunternehmen und bedeutet eine enorme Ersparnis bei der Produktion eines Basketballspiels in HD.<sup>101</sup>

Um die Liga, wie von der Deutschen Telekom AG als Ziel formuliert, innerhalb der vier Jahren Laufzeit des Rechteerwerbs als zweiten Mannschaftssport in Deutschland hinter Fußball etablieren zu können, muss die Liga an Attraktivität zunehmen. Dies setzt voraus, dass die drei Haupteinnahmefaktoren direkte Zuschauereinnahmen durch Ticketverkauf, Sponsoring und TV-Erlöse langfristig gesteigert werden, um Investitionsmöglichkeiten in bessere und attraktivere Spielerpersönlichkeiten zu haben. Da vor allem Sponsoring und Mediengelder, wie beim Fußball zu sehen ist, langfristig die wichtigsten Einnahmequellen bedeuten, ist die Reichweite das wohl wichtigste Fundament. Da die Reichweite der Basketball Teams bisher als relativ regional zu betrachten ist, sieht die Deutsche Telekom AG da ein großes Potenzial. Eine Ausdehnung der Reichweite über geschickte mediale Platzierung würde zudem die Einnahmen aus Sponsoring und Werbung antreiben. Aus diesem Grund hat die Deutsche Telekom AG bei ihrer Weitervermarktung auch darauf geachtet, dass mit ARD und ZDF zwei reichweitenstarke Vollprogrammsender ebenfalls Inhalte der Beko Basketball Bundesliga GmbH übertragen, um auch dem Basketball gegenüber indifferente Fernsehzuschauer für den Sport und somit im Endeffekt auch für ihr Angebot über die Telekom Basketball Kanäle zu gewinnen. Auch die Kooperation mit dem Spartensender Sport1 und den regionaleren Dritten Programmen kann zusätzlich Konsumenten für die Sportart und das Telekom-Basketballangebot generieren.<sup>102</sup>

Auch muss die Deutsche Telekom AG weitere Werbemaßnahmen zur Gewinnung neuer Abonnenten unternehmen. Zum einen versuchen sie durch zielgruppenorientiertes Direktmarketing mit Promotion-Ständen bei Spielen der Beko Basketball Bundesli-

---

<sup>101</sup> Vgl. Interview Althoff 2014, 2 ff; Vgl. Hebbel-Seeger/Horky (Hrsg.) 2013, 82

<sup>102</sup> Vgl. Interview Althoff 2014, 3 ff

ga GmbH äußerst basketballaffine Menschen über das neue und breite Angebot zu informieren und direkt als Kunden und Zuschauer hierfür zu gewinnen. Außerdem werden in basketball- und sportaffinen Medien wie z.B. Zeitschriften wie „Kicker“ oder das Basketballmagazin „BIG“ Werbeanzeigen für Telekom Basketball geschaltet. Auch durch TV-Werbung beim Kooperationspartner bei der Rechteverwertung Sport1 wird versucht, für das neue Basketballprodukt der Deutschen Telekom weitere potenzielle Zuschauer zu begeistern. Allerdings lassen diese spezifischen Werbemaßnahmen bei der Generierung von Nicht-Basketballanhängern und Nicht-Telekomkunden ein großes Potenzial bisher ungenutzt, da diese Zielgruppen bei der Rezipientenakquise bis dato relativ wenig berücksichtigt wurden. Langfristig wird aufgrund der Entwicklung des Medienkonsums von Seiten der Deutschen Telekom AG davon ausgegangen, dass ein Angebot wie das von Telekom Basketball -mit interaktiven Elementen und der Möglichkeit des Abrufs von Highlights und Zusammenfassungen- langfristig auch mit Vollprogrammsendern im herkömmlichen TV konkurrieren kann. Auf Dauer möchte also die Deutsche Telekom AG mit ihrer Investition in die Sportart Basketball in Deutschland eine Steigerung der Rendite sowohl aus direkten Abonnements ihres Basketball-Angebots und durch zusätzliche Gewinnung von Telekom- Neukunden aufgrund des Rechtebesitzes als auch durch die Steigerung des Wertes der weitervermarktbareren Rechte. Dabei kann zusätzlich noch der „*first-mover-advantage*“<sup>103</sup> helfen, den man als erster Medienpartner eines solch breiten Angebots mit einer führenden Randsportart eventuell nutzen kann.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74

<sup>104</sup> Vgl. Interview Althoff 2014, 1ff; Vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002, 74 ff

## 4. Abschluss

### 4.1 Zusammenfassung

Die Vermarktung der medialen Rechte gewinnt im Sport immer mehr an Bedeutung. So erzielte der in Deutschland fast uneinholbare Marktführer Fußball zuletzt Rekordmedienerlöse von fast 625 Millionen pro Saison allein über die Vermarktung ihres Produkts über Medienpartner. Andere Sportarten haben es wegen der hohen Konzentration auf Fußball schwer, sich in der Öffentlichkeit zu platzieren. Dennoch haben auch diese durch die zunehmende Wichtigkeit des Sports für Medien und Wirtschaft eine große Chance sich hinter dem Fußball in der medialen Öffentlichkeit zu präsentieren. Somit können dann auch bei entsprechendem Interesse der Bevölkerung an dem jeweiligen Sport als Reichweitengenerator für Wirtschaft und Medien andere Sportproduzenten an der positiven Entwicklung des Sports partizipieren. Eine große Medienreichweite wirkt sich auch positiv auf weitere Einnahmequellen eines Sportveranstalters aus -wie z.B. ein steigendes Interesse von potenziellen Sponsoren. Auch darum ist eine gut geplante und strategisch ausgerichtete mediale Rechtevermarktung von fundamentaler Bedeutung für Sportproduzenten, die ökonomische Ziele verfolgen. Die beiden verbreitetsten Formen der Rechtevermarktung lassen sich grob als zentral und dezentral beschreiben.

Das dezentrale Vermarktungsmodell sieht die Möglichkeit einer eigenständigen Vermarktung jedes Teilveranstalters eines sportlichen Gemeinschaftsproduktes, also z.B. eines einzelnen Teams eines gesamten Ligawettbewerbs. Der Vorteil liegt hierbei vor allem auf Seiten von populären Teilveranstaltern bzw. beliebten Topvereinen, die ohne Wertminderungen durch andere unpopulärere Mitveranstalter oder sonstiger Einflüsse anderer ihre medialen Rechte veräußern können. Dadurch ergibt sich eine unabhängige Vermarktungsform, die den Teilveranstaltern ohne Teilhabe einer Liga oder sonstigen Instanzen eine individuelle Vermarktung ermöglicht. Andererseits wird dadurch die sportliche Ausgeglichenheit eines Gemeinschaftsproduktes und damit das Konsummotiv Spannung für Rezipienten gefährdet werden, da die für die Medien unattraktiveren Mitveranstalter meist finanziell vernachlässigt werden. Zum anderen wird hierbei der Anteil von anderen Teams und auch der Ligaorganisation bei der Produktion einer vermarktbar Sportveranstaltung nicht oder kaum berücksichtigt. Somit ist es zwar kurzfristig für Spitzenvertreter einer Sportart ein erfolgversprechendes Produkt, langfristig jedoch wird auch die Attraktivität der Gemeinschaftsproduktion gefährdet.

Als Gegenkonzept zu dieser individualisierten Form der Medienrechtevermarktung steht das zentrale Modell. Dies sieht einen Zusammenschluss aller medialen Rechte einer gemeinschaftlichen Sportproduktion und eine Vermarktung über eine zentrale Instanz vor. Hierbei werden vor allem der Fortbestand der Gesamtproduktion und die ökonomischen und strategischen Vorteile der Gesamtheit von Teilveranstaltern innerhalb dieses Zusammenschlusses berücksichtigt.

Für Randsportarten ist es bei der Vermarktung ihrer audiovisuellen Rechte von großer Bedeutung vor allem die strategischen Ziele zu berücksichtigen, um sich aus der Peripherie der medialen Öffentlichkeit weiter im Zentrum platzieren zu können. Wichtige Faktoren sind hierbei vor allem Basiswissen bei den Rezipienten über die Sportart, Unterhaltung durch z.B. Spannung und Identifikation, die auch über soziale Motive wie Spielerpersönlichkeiten oder besondere Rivalitäten gefördert werden kann. Hierfür ist bei der Vermarktungsstrategie vor allem auf einen sukzessiven Reputationsaufbau zu achten.

Das Basketballangebot, das aus der Vergabe der kompletten Medienrechte der Beko Basketball Bundesliga GmbH an die Deutsche Telekom AG über einen Zeitraum von vier Jahren ab der Saison 2014/2015 resultiert, ist das umfangreichste seit Bestehen der Deutschen Basketballliga. Es umfasst sämtliche Spiele der Bundesliga und alle weiteren Veranstaltungen der Beko Basketball Bundesliga GmbH. Es ist für Telekomkunden und Kunden vom Telekomprodukt Entertain frei über IPTV, Satellit, Telekom Basketball App und die Telekom Basketball Internetseite abrufbar, aber auch für Jedermann in Abos zu bestellen. Außerdem werden auch ausgewählte Spiele auf Sport1 und kurze Ausschnitte auf den öffentlich-rechtlichen und den Internetportalen von BILD ausgestrahlt.

Das Rechtevermarktungsmodell der Beko Basketball Bundesliga GmbH lässt sich aufgrund der Organisationsstruktur der zentralen Form zuordnen. Dabei sind zu den Spielen der Liga auch weitere Veranstaltungen, wie z.B. der Beko BBL-Pokal bei der Vermarktung ihrer audiovisuellen Rechte integriert.

Die Umsetzung der Anforderungen für eine positive Entwicklung der medialen Rechtevermarktung ist seit 2009 von einer strategischen Ausrichtung durch die Beko Basketball Bundesliga geprägt, die vorsieht bis 2020 die beste Basketballliga Europas zu werden und die ein Leitbild vorgibt. Dieses Leitbild soll vor allem helfen der Beko Basketball Bundesliga GmbH und ihren Mitgliedsvereinen ein positives Image und eine höhere Attraktivität für Medien und Wirtschaft zu verschaffen. Ein wichtiges Ziel ist dabei unter anderem, dass die Sportart Basketball es schafft, auch über soziale Motive neue Zuschauer und Anhänger für ihren Sport zu gewinnen.

Formell ist die Beko Basketball Bundesliga GmbH zudem auch Veranstalter der TV-Produktionen und hat somit erheblichen Einfluss auf die Inhalte des finalen Erzeugnisses.

Die Deutsche Telekom AG als Erwerber der Rechte agiert neben der Funktion als Medienpartner der Beko Basketball Bundesliga GmbH auch als Weitervermarkter der audiovisuellen Rechte, die sie nicht selbst für ihre Plattformen nutzt. Neben direkten Zielen des Marketings und Umsatzes strebt das Telekommunikationsunternehmen dabei an, innerhalb der vier Jahre ihres Rechtebesitzes den deutschen Basketball hierzulande hinter Fußball auf Platz zwei des Ballsports zu etablieren und damit den Wert der erworbenen Medienrechte langfristig zu steigern. Dabei wurde auch beachtet, dass die Zielgruppe des Basketballs in Deutschland besonders gut zu denen des Unternehmens passt. Zudem sieht die Deutsche Telekom AG in diesem Sport eine weitere Differenzierungsmöglichkeit gegenüber direkten Konkurrenten. Die Erreichung dieser Ziele spielt bei einigen Werbemaßnahmen, der Weitervermarktung der Rechte und auch der Platzierung des Konzeptes insgesamt große Berücksichtigung.

## 4.2 Fazit und Ausblick

Die erfolgreiche Vermarktung ihrer medialen Rechte ist für Randsportarten wie den Basketball in Deutschland weiterhin eine schwierige, aber dabei auch vielleicht die bedeutendste Aufgabe. Zwar gewinnt der Sport durch den Versuch der Medien und der Wirtschaft durch die besonders mitreißenden Eigenschaften des Sports in Zeiten des „Information Overloads“ weiter an Bedeutung, um mit ihren Inhalten zu den Konsumenten durchzudringen. Jedoch ist die Konzentration auf den Fußball gerade auch wegen des aktuellen Gewinns der Fußball Weltmeisterschaft durch die deutsche Nationalmannschaft hierzulande weiter verstärkt worden. Dennoch haben auch viele weitere Sportarten die Gelegenheit, sich hinter dem Fußball zu platzieren. Bisher waren allerdings die meisten Unternehmungen anderer Ballsportligen aufgrund von sportlichen, telegenen oder strategischen Fehlern ohne den großen Durchbruch und so bleibt der klare Platz zwei der Ballsportligen in Deutschland weiterhin unbesetzt. Der Wintersport hingegen zeigt häufig, wie man durch geschickte Wettkampforganisation und taktisch clevere Platzierung in den Medien eine große Reichweite erzielen kann.

In den letzten Jahren haben aber auch die drei großen Ligen hinter dem Fußball -die Deutsche Eishockey Liga, DKB Handball Bundesliga GmbH und die Beko Basketball Bundesliga GmbH- erkannt, dass der Weg zu einer attraktiv zu vermarktenden Sportart

nur über eine clevere strategische Ausrichtung mit klaren Zielen und einem darauf aufbauendem Konzept führt, das alle Bereiche der Sportproduktion umfasst und dem alle Teams der Liga geschlossen folgen. Das Modell der zentralen Vermarktung hat sich dabei gerade für Sportarten mit noch ausbaufähiger Reputation bewährt, um zum einen die Interessen aller partizipierenden Vereine am besten zu berücksichtigen und zum anderen durch die Bündelung des kompletten Angebotes die Attraktivität und die Marktsituation der Gemeinschaftsproduktionen zu optimieren.

Dem Basketball im Speziellen gelingt hier, vor allem bei der Zielgruppenorientierung und der Ausnutzung neuer Entwicklungen des Medienkonsumverhaltens, eine vorbildliche Umsetzung. Bei dem Ziel, bis 2020 die beste Liga Europas zu werden und sich als zweite Ballsportart in Deutschland neben dem Fußball auch medial attraktiv zu platzieren, wird die Beko Basketball Bundesliga GmbH nun auch durch die Deutsche Telekom AG als passender Medienpartner unterstützt, denn das Unternehmen möchte ebenfalls durch ihre langfristige Kooperation von einer Steigerung der Reichweite und medialen Attraktivität des Sportes profitieren. Auch die innerhalb dieser Kooperation geplanten und vereinbarten Weitervermarktungen an die öffentlich-rechtlichen Sender, Sport1 und die Onlineplattformen von BILD, sind wichtige und richtige Schritte, um neben aktiven, basketballinteressierten auch inaktive Zuschauer zu gewinnen. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender können bei guter Aufbereitung und Platzierung ihrer Basketballinhalte bei weiteren Rezipienten das nötige Interesse wecken, um diese auch über die meist kurzen Beiträge hinaus für den Sport zu gewinnen. Dafür ist es gerade dort wichtig, auch für Nicht-Basketballanhänger spannende, packende und identifikationsstiftende Elemente des Sports und ihrer Beteiligten medial angemessen zu präsentieren. Gerade das Pokalfinale, welches auf ZDF und damit einem Vollprogrammssender mit einer äußerst hohen Einschaltquote im Schnitt ausgestrahlt wird, kann durch Spannung, Identifikation und Unterhaltung viele neue Zuschauer generieren. Auch die reichweitenstarken Internetportale der Axel Springer AG sind dabei ein wichtiger Baustein, um Zuschauer sukzessive an den Sport heranzuführen zu können.

Nachholbedarf hat der Basketball ebenso wie Handball und Eishockey in Deutschland noch bei der Etablierung eines sozialen Motives. Ein solches Motiv über Identifikation, Rivalität, Sympathie oder Antipathie kann ein wichtiger Differenzierungspunkt gegenüber anderen Sportarten sein. Eine große Chance ist dabei nicht nur die weitere Unterstützung des Aufbaus von Spielerpersönlichkeiten mit Identifikationspotenzial, sondern vor allem auch die zu Teilen in Deutschland stattfindende Basketball Europameisterschaft im Sommer 2015. Dieses große Turnier, das auf ARD und ZDF übertragen wird, birgt bei einem attraktiven, sympathischen und sportlich erfolgreichen Auftreten der Deutschen Basketballnationalmannschaft und packenden, spannenden Partien alleine durch die nationale Identität ein großes Potenzial, um Zuschauer auch an die Deutsche Basketballliga zu binden. Aus dieser sozialen Motivation entsteht das Interesse nicht



basketballaffiner Rezipienten, die Spiele der Europameisterschaft zu verfolgen und so den Sport näher kennenzulernen. Wie groß diese Möglichkeit sein kann, zeigte die Handball Weltmeisterschaft 2007, deren Effekt jedoch aufgrund strategischer und sportlicher Fehlverläufe beim Deutschen Handball Bund und der Handball Bundesliga GmbH nicht sehr lange anhielt. Die Herausforderung der Beko Basketball Bundesliga GmbH und der Deutschen Telekom AG liegt also darin, den notwendigen Lernprozess für neue Konsumenten und den Übergang vom indifferenten Zuschauer zum mitfiebernden, langjährigen Anhänger, möglichst kurz und interessant zu gestalten. Neben dieser Akquise von neuen Fans des Basketballs ist es aber auch wichtig, dass Fans mit guten Kenntnissen über diesen Sport nicht durch für sie überflüssige Regelerklärungen und Ausführungen über die Grundstrukturen des Wettkampfes gelangweilt werden. Damit dieser Spagat gelingt, ist die schrittweise Heranführung mit kurzweiligen Beiträgen mit nicht sportlichen Interessenmotiven in massenpublizistischen Medien zum Erlangen eines gewissen Basiswissens über die Regeln, Strukturen und Reize der Sportart Basketball und der Beko Basketball Bundesliga GmbH und eine Weiterleitung auf Spartensender mit ausführlicheren Berichterstattungen, die ein gewisses Basiswissen voraussetzen und den Sport in seiner kompletten Breite präsentieren, notwendig. Die Basis hierfür ist in der Kooperation mit der Deutschen Telekom AG und eine Weitervermarktung im Sinne der Reichweitengenerierung gelegt. Dennoch bleibt als Haupterfolgsfaktor die Frage, ob die strategisch richtige Platzierung vor einer größeren, breiteren Öffentlichkeit außerhalb von Telekom Basketball als Kanal und auch der Spartensendern wie Sport1 gelingt. Langfristig kann es der Deutschen Telekom AG dann eventuell gelingen, aufgrund der sich verändernden Mediennutzung mit ihrer Form der interaktiveren, individuelleren, selbstbestimmteren und hochwertigeren medialen Präsentation einer Sportart mit den heute noch dominierenden etablierten Sendern zu konkurrieren.

Wichtig ist aber auch, dass es die Beko Basketball Bundesliga GmbH schafft, weiterhin einen attraktiven, spannenden Wettbewerb darzubieten, der zusätzlich stärker auch soziale Motive für Rezipienten generiert. Ein guter und richtiger Schritt hierfür ist durch die seit längerer Zeit geltende Deutschenquote getan. Dennoch ist gerade das Thema Identifikation ein weiterhin sehr ausbaufähiges, auch weil charakter- und spielstarke Spieler, die als Stars, wie z.B. Dirk Nowitzki Anhänger faszinieren und akquirieren können, häufig nicht lang genug an deutsche Vereine gebunden werden konnten. Durch steigende Einnahmen in fast allen Bereichen können jedoch auch solche finanziell abhängigen Probleme langfristig und bei Topvereinen wie Alba Berlin, Brose Baskets Bamberg und FC Bayern München bereits aktuell gelöst werden. Gerade die durch den Beitritt des im Fußball zu einer der Weltmarken im Sport gewordenen FC Bayern Münchens in die Liga noch breiter gewordene Spitzengruppe sorgt für einen zusätzlichen Anreiz im Wettbewerb und einen Antrieb eines spannenden und hochklassigen Wettbewerbs. Wichtig ist aber auch, dass die anderen, kleineren Vereine mitziehen und im

Zweifel auch durch die Liga mitgezogen werden, um auch in Zukunft einen in der Breite ausgeglichenen Wettbewerb zu garantieren. Dafür sind zum einen die zentrale Vermarktungsform und die Reglementierungen der Liga für ihre Mitgliedsvereine, aber zum anderen auch die Übertragung aller Spiele der Beko Basketball Bundesliga GmbH – nicht nur der Top-Begegnungen- auf Telekom Basketball durchaus sinnvoll und hilfreich.

Insgesamt kann man als besonders positiv und erfolgsversprechend beurteilen, dass bei der neuen Zusammenarbeit sowohl Beko Basketball Bundesliga GmbH als auch der Medienpartner Deutsche Telekom AG gemeinsam an einem Strang ziehen und bei ihren Umsetzungen ein gemeinsames Ziel strategisch längerfristig verfolgen. Dieses Ziel, die Beko Basketball Bundesliga GmbH bis 2020 als beste Liga Europas und innerhalb der Kooperationslaufzeit als zweiten Ballsport hinter Fußball zu etablieren, ist erstmals sowohl das Anliegen der Liga als Produzent als auch der Deutschen Telekom AG als Rechteerwerber und Weitervermarkter. Gerade durch die lang anhaltende Laufzeit und den Umfang des Rechteerwerbs ergeben sich für beide Seiten analoge Ziele und eine große Planungssicherheit.

Aus diesen positiven Faktoren heraus kann eine solch ungewöhnliche mediale Kooperation auch für weitere Randsportarten wie Handball und Eishockey vorbildhaft sein. Diese verfolgen momentan in ihren Rechtevermarktungen mit ihren jeweiligen Medienpartnern meist relativ alleine ihre Ziele, da ihre Medienpartner bis auf die jeweiligen Übertragungen zumeist separate Intentionen und Unternehmungen verfolgen. Dabei könnten durch eine omnipräsente Unterstützung eines starken Medienpartners auch außerhalb der reinen TV-Präsentation und einer langfristigen, gemeinsamen Ausrichtung große Schritte nach vorne machen. Dennoch ist das neue Modell der Beko Basketball Bundesliga GmbH gerade auf die neue medienaffine, junge Zielgruppe und Voraussetzungen des deutschen Basketballs zugeschnitten und lässt sich daher nicht direkt auf andere Sportarten projizieren. Daher liegt es vor allem in der Umsetzung der Beko Basketball Bundesliga GmbH als Sportproduzent; die nun gegebenen Rahmenbedingungen bestmöglich auszunutzen und mit einer erfolgreichen und einer gut präsentierten Basketball-Europameisterschaft im eigenen Land den perfekten Grundstein für den medialen Aufschwung dieser Sportart in Deutschland zu setzen und über die nächsten Jahre richtig zu verwerten. Ebenso kann die Beko Basketball Bundesliga GmbH gegenüber den anderen Randsportarten, die zumeist dieselben Ziele verfolgen, den First-Mover-Effekt eines solch gearteten medialen Publizierungsweges nutzen, um sich als erste Sportart erfolgreich über einen eigenen Kanal medial durchzusetzen. Dieser Effekt ist somit nur einmalig zu verwerten und würde für andere Sportarten entfallen. Auch deshalb ist eine Vorbildfunktion der gegebenen Umsetzung durch Beko Basketball Bundesliga GmbH und der Deutschen Telekom AG bei einem erfolgreichen Resultat nur partiell gegeben.

Die Grundstrukturen der audiovisuellen Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH als überaus zentrales Modell mit einem kompletten, gebündelten Rechtepakete und einem Rechteerwerber, welcher gleichzeitig als Intermediär bzw. Weitervermarkter für weitere Medienanbieter fungiert, können jedoch bei einer passenden und geschickten strategischen Umsetzung, wie sie in vielen Bereichen der Liga und der Deutschen Telekom AG bislang praktiziert wird, als zu verfolgendes Modell für andere nur peripher beachtete Sportarten dienen. Allerdings kann mit Blick auf die Events wie Basketball-Welt- und Europameisterschaften auch eine Supervermarktungsform unter stärkerer Einbindung des Deutschen-Basketball-Bundes für sinnvoll erachtet werden. Dies könnte bei weiteren ökonomischen und taktischen Überlegungen aber aufgrund der gemeinnützigen Funktion des DBB e.V. auch zu internen Konflikten und Problemen führen.

Zwar lässt sich die Frage, ob dieses Modell letztendlich in seiner kompletten Ausführung eine Vorbildrolle einnehmen kann, zu einem so frühen Zeitpunkt noch nicht eindeutig mit „ja“ beantworten, dennoch sind die Grundstrukturen, Motive und Bemühungen bislang zum größten Teil sowohl auf Seiten des Sportproduzenten, der Beko Basketball Bundesliga GmbH als auch auf Erwerberseite, der Deutschen Telekom AG, auf einem sehr guten Weg, die angestrebten Ziele zu erreichen und somit den Basketball zu einer attraktiven Mediensportart mit für Wirtschaft und Medien wertvollen Inhalten zu machen. Damit wäre eine entscheidende und wichtige Intention aller Randsportarten, die an der Schwelle zu einer Volkssportart stehen, erreicht und der Basketball in Deutschland für sie mindestens ein weiterer Orientierungspunkt, was eine erfolgreiche Vermarktung unter Konkurrenz des Fußballs angeht.

# Literaturverzeichnis

## 1. Bücher:

Hebbel-Seeger, Andreas (Hrsg.)/ Horky Thomas (Hrsg.): Crossmediale Kommunikation und Verwertung von Sportveranstaltungen. Tagungsband zum internationalen Hamburger Symposium „Sport, Ökonomie und Medien“ 2012. Aachen 2013

Kruse, Jörn/ Quitzau, Jörn: Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung. In: Zieschang, Klaus (Hrsg.)/ Woratschek, Herbert/Beier von Hofmann, Klaus (Hrsg.): Kooperation im Sportmanagement. Schorndorf 2004, 57-74

Pommer, Jan/ Kaiser Dirk: Beko Basketball Bundesliga. Die Schaffung einer neuen Marke. In: Preuß, Holger(Hrsg.)/ Huber, Frank (Hrsg.)/ Schunk, Holger (Hrsg.)/ Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden 2014, 469-485

Riedmüller, Florian: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen. Berlin 2011

Schellhaaß, Horst-Manfred: Die zentrale Vermarktung von Europapokalspielen. Ausbeutung von Marktmacht oder Sicherung des sportlichen Wettbewerbs? Köln 1999

Schellhaaß, Horst-Manfred: Vermarktungsrechte im Sport. Einige ökonomische Anmerkungen zu juristischen Gutachten. Köln 2001

Schellhaaß, Horst-Manfred/ Hafkemeyer, Lutz: Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. Bundesinstitut für Sportwissenschaft, 1.Auflage. Köln 2002

Schewe, Gerhard/ Littkemann, Jörn: Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schorndorf 2005

## 2. Hochschulschriften

Berkenheide, Moritz/ Gille, Thomas: Ein Ende der zentralen TV-Vermarktung in der Fußball-Bundesliga. die Lösung zur Wiedergewinnung der Wettbewerbsfähigkeit in Europa? Hamburg 2009

Brücker, Michael: Die Beziehung von Rechtevermarktern zu Fußballunternehmen und Medienanstalten. Regensburg 2009

Consetino, Claudio: Konzeption eines Sportmagazins für Randsportarten. Hamburg 2008

Erkens, Andreas: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und exklusive Sportberichterstattung. geben ist öffentlich-rechtlicher denn nehmen. darf und/oder muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk exklusive Sportberichterstattung anbieten? Hamburg 2009

Nemnich, Björn: Sportübertragung als strategischer Wert für Fernsehsender. Hamburg 2005

Rehage, Simone: Vermarktung im Ligasport. eine ökonomische Analyse eines veränderten Fernsehmarktes am Beispiel der Fußball-Bundesliga. Paderborn 2000

### 3. Sonstige Schriften

Deloitte (Hrsg.): Finanzreport deutscher Profiligen 2014. Kampf um Reichweite. 7. Auflage. München 2014

Internetquellen:

Axel Springer AG (Hrsg.): Basketball Bundesliga. BILD und SPORT BILD zeigen Highlight-Clips aller Spiele, 03.11.2014, [http://www.axelspringer.de/presse/Basketball-Bundesliga-BILD-und-SPORT-BILD-zeigen-Highlight-Clips-aller-Spiele\\_22052638.html](http://www.axelspringer.de/presse/Basketball-Bundesliga-BILD-und-SPORT-BILD-zeigen-Highlight-Clips-aller-Spiele_22052638.html), 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Deutsche Telekom und Beko BBL starten mit „Telekom Basketball“ größtes Basketball-Angebot, 11.09.2014b, <http://www.beko-bbl.de/de/n/news/2014/september/deutsche-telekom-und-beko-bbl-starten-mit---telekom-basketball---groesstes-basketball-angebot-/>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Deutsche Telekom und öffentlich-rechtliche Sender verständigen sich über Basketball-Rechtepaket, 15.10.2014c, <http://www.beko-bbl.de/de/n/news/2014/oktober/sporta-und-telekom/>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Langfristige Partnerschaft. Deutsche Telekom sichert Medienrechte bis 2018, 16.06.2014a, <http://www.beko-bbl.de/de/n/newsarchiv/2014/langfristige-partnerschaft--deutsche-telekom-sichert-medienrechte-bis-2018/>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Beko Basketball Bundesliga. Marketing- und Medienrichtlinien Saison 2014/2015, 01.10.2014e, <http://www.beko-bbl.de/?proxy=redaktion/Beko%20BBL/Regelwerk%20PDFs/Beko%20BBL-Marketing-%20und%20Medienrichtlinien%202014-2015.pdf>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Beko Basketball Bundesliga. Lizenzstatut Saison 2014/2015, 01.10.2014f, <http://www.beko-bbl.de/?proxy=redaktion/Beko%20BBL/Regelwerk%20PDFs/Beko%20BBL-Lizenzstatut%202014-2015.pdf>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Beko Basketball Bundesliga. Standards Saison 2014/2015, 01.10.2014g, <http://www.beko-bbl.de/?proxy=redaktion/Beko%20BBL/Regelwerk%20PDFs/Beko%20BBL-Standards%202014-2015.pdf>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Beko Basketball Bundesliga. Spielordnung Saison 2014/2015, 01.10.2014h, <http://www.beko-bbl.de/?proxy=redaktion/Beko%20BBL/Regelwerk%20PDFs/Beko%20BBL-Spielordnung%202014-2015.pdf>, 12.01.2015

Beko Basketball Bundesliga GmbH (Hrsg.): Über uns, 2014d, <http://www.beko-bbl.de/de/beko-bbl/ueber-uns/struktur/>, 12.01.2015

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Bundesvermögen. Deutsche Telekom AG, [http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Bundesvermoegen/Privatisierungen\\_und\\_Beteiligungspolitik/Deutsche\\_Telekom\\_AG/deutsche\\_telekom\\_ag.html](http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Bundesvermoegen/Privatisierungen_und_Beteiligungspolitik/Deutsche_Telekom_AG/deutsche_telekom_ag.html), 12.01.2015

Deutsche Telekom AG (Hrsg.): Zahlen und Fakten. Die wichtigsten Eckdaten zum Konzern im Überblick, tabellarische Auflistung, <http://www.telekom.com/konzern/konzernprofil/10874>, 12.01.2015

Deutscher Basketball Bund e.V.: Offizielle Basketball-Regeln. Zusammenfassung der Regeländerungen 2014, April 2014, PDF-Datei, <http://www.basketball-bund.de/wp-content/uploads/DBB-Rulesletter-1-2014.pdf>, 12.01.2015

Deutsche Telekom AG: Deutsche Telekom vergibt Free-TV-Rechte der Beko BBL an Sport1, 19.09.2014, <http://www.telekom.com/medien/produkte-fuer-privatkunden/251526>, 12.01.2015

Deutsche Telekom AG (Hrsg.): Magenta Zuhause M. Flat zum Telefonieren und Surfen mit bis zu 50 Mbit/s. Angebotsdarstellung der Deutschen Telekom,

[https://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de\\_DE/-/EUR/ViewProductDetails-Start?ProductRefID=0100051000446%40EKI-PK&APDSStageProductRefID=0100051000446\\_0001%40EKI-PK&StageProductRefID=0100051000446\\_0001%40EKI-PK&CatalogCategoryID=hb4FC7ITv\\_wAAAEdBMcM7tOY](https://www.telekom.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EKI-PK-Site/de_DE/-/EUR/ViewProductDetails-Start?ProductRefID=0100051000446%40EKI-PK&APDSStageProductRefID=0100051000446_0001%40EKI-PK&StageProductRefID=0100051000446_0001%40EKI-PK&CatalogCategoryID=hb4FC7ITv_wAAAEdBMcM7tOY), 12.01.2015

Haucap, Justus: Streitschrift zur Kartellamtsentscheidung. Bundesliga-Vermarktung: Bloß nicht übertreiben, 30.07.2008, Gastschrift auf der Handelsblatt Internetseite,

<http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/streitschrift-zur-kartellamtsentscheidung-bundesliga-vermarktung-bloss-nicht-uebertreiben/2996240.html>, 12.01.2015

Handelsblatt (Hrsg.): 40.000 Abonnenten. Guter Start für Telekom Basketball,

15.12.2014, <http://www.handelsblatt.com/basketball-bundesliga-40-000-abonnenten-guter-start-fuer-telekom-basketball/11123420.html>, 12.01.2015

Linde, Désirée: TV-Rechte in Spanien. Regierung will Real und Barca ans Fernseh-

Geld. 11.02.2014, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/tv-rechte-in-spanien-regierung-will-real-und-barca-ans-fernseh-geld/9462868.html>, 12.01.2015

Telekom Basketball (Hrsg.): Erleben Sie mit der Telekom Basketball App Deutschlands größtes Basketball Angebot aller Zeiten. Angebotsdarstellung von Telekom Basketball,

<https://www.telekombasketball.de/service/>, 12.01.2015

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (Hrsg.): Umsätze der DFL 2012/2013, 29. Januar 2014, Grafische Darstellungen,

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/ums%C3%A4tze-der-sportindustrie/content/ums%C3%A4tze-der-dfl-2012201>, 12.01.2015

Persönliche Gespräche:

Interview mit Althoff, Stephan (Konzernleiter Sponsoring der Deutschen Telekom AG): Persönliches Gespräch über die Rechtevermarktung der Beko Basketball Bundesliga GmbH mit der Deutschen Telekom AG. Bonn, 06.01.2015

# Anlage

## **Selbstgeführtes Interview mit Herrn Stephan Althoff, Konzernleiter im Bereich Sponsoring der Deutschen Telekom AG, geführt am 06.01.2015**

Seite 1:

*Welche konkreten Ziele verfolgt die Deutsche Telekom AG mit dem exklusiven Erwerb der audiovisuellen Rechte der Beko Basketball Bundesliga GmbH?*

Ja was verfolgen wir für Ziele? Zum einen wollen wir versuchen, neben dem Fußball eine zweite Sportart – also eine zweite Mannschaftssportart- hochzubringen, zum anderen verfolgen wir konkrete wirtschaftliche Ziele, damit auch konkrete Marketing bzw. Umsatzziele. D.h. wir erhoffen uns eine gewisse Anzahl an Abonnenten. Außerdem erhoffen wir uns auch etwas für den Sport Basketball in Deutschland tun zu können.

*Also ist das auch ein Grund dafür, warum Sie sich mit diesem Konzept für Basketball und keine andere Randsportart entschieden haben oder wäre auch eine andere Randsportart mit diesem Konzept für Sie interessant gewesen?*

Sagen wir mal so: Was wären die Alternativen gewesen? Wenn man sich die Mannschaftssportarten anschaut gibt es eigentlich nur noch Handball und Eishockey, andere Sportarten wie Volleyball und Hockey spielen, wenn man sich die Ligen anguckt, kaum noch eine Rolle. Handball ist von der Zielgruppe her deutlich älter, einkommensschwächer und ich sag mal weniger technikaffin bzw. „telekommunikationsaffin“. Beim Eishockey ist das ähnlich. So kann man sagen, dass neben Fußball, der das Interesse der breitesten Teile der Bevölkerung abdeckt, Basketball von der Zielgruppe her zumindest für die von uns angebotenen Produkte die erfolgversprechendste Sportart ist.

*Welche der audiovisuellen Rechte haben Sie zum Eigenbedarf und welche zur Weitervermarktung erworben?*

Ja, wir haben ja im Prinzip erst einmal alle Rechte exklusiv erworben, aber uns und vor allem der Beko BBL war daran gelegen, dass neben unseren Angeboten auch eine zusätzlich Reichweite im Free-TV erreicht wird. Dies ist uns mit der Kooperation mit Sport1 auf der einen Seite und mit ARD, ZDF und den Dritten Fernsehprogrammen auf der anderen Seite gelungen,



Seite 2:

aber auch mit der Entscheidung, in einem weiteren Schritt mit BILD zu kooperieren, die eines der reichweitenstärksten Internetportale anbietet, wo auch Highlights und Zusammenfassungen gezeigt werden. Damit haben wir begonnen, viele von den Rechten, die wir erworben haben, weiter zu verwerten und zwar nicht nur aus Refinanzierungsgesichtspunkten, sondern eben auch in der Hoffnung, dass wir damit auch einen sehr reichweitenstarken Ansatz wählen, weil wir einfach daran glauben, dass Basketball breit verfügbar sein, um den weiteren Schritt zur Steigerung der Attraktivität, bessere Spieler etc. besser erreichen zu können.

*Inwieweit war dies auch eine Investition in eine Sportart, deren Rechte bei geschicktem Reputationsaufbau im Wert steigen können?*

Das versuchen wir natürlich grundsätzlich. Wenn man so etwas macht, dann macht man das nicht nur für eine Saison und guckt wie es läuft. Wir haben jetzt die Rechte zunächst für 4 Jahre erworben. Wir waren ja auch in der Fußball Bundesliga Rechteinhaber bis zum letzten Pitch. Wir glauben aber auch daran, dass Sport ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im Programm zu anderen Anbietern sein kann. Egal ob das jetzt gegenüber anderen Kabel- oder Satellitenanbietern oder auch anderen Telekommunikationsunternehmen wie beispielsweise Vodafone ist. Deshalb haben wir gesagt, man muss das langfristig betrachten und der Sache auch ein wenig Zeit geben und auch lernen im ersten Jahr. Das haben wir auch schon das ein oder andere Mal getan und verstanden, was gut läuft und was noch nicht so gut läuft. Wir brauchen dafür jetzt vor allem auch die Basketballzielgruppe, also die Vereine, die Fans usw. um diese Angebote auch weiter zu tragen. Und dann glauben wir auch, dass wir mit dem bis jetzt durchaus positiven Feedback, was wir erhalten haben, die Qualität der Übertragungen, der Kommentatoren, der Highlight-Zusammenfassungen und den Interviews etc. sichern und noch verbessern können und so auch auf Abruf ein sehr dichtes Content was man bietet ein gutes Angebot bieten.

*Welche Vorteile sehen Sie in dieser Form des Rechteerwerbs und der Rechtevermarktung und Ihrer Umsetzung und welche Nachteile?*

Also Nachteile sehen wir eigentlich nicht da darin. Es war von vornherein klar als wir geboten haben, dass wir die Rechte komplett erwerben möchten, um dann unter zu lizenzieren und nicht, wie wir das bei der DFL schon hatten, dass wir nur ein Paket und andere Anbieter die übrigen Rechte erwerben. Hier war von vornherein das Ziel, alle Rechte zu erwerben, um dann über eine gezielte Weitervermarktung der Rechte auf der einen Seite Reichweite zu erzielen

Seite 3:

und auf der anderen Seite eine Refinanzierung zu erreichen. Das war eigentlich von Beginn an die Strategie.

*Also fungieren Sie da eigentlich relativ frei als eigener Rechtevermarkter?*

Formal ist das so, dass durch die medienrechtlichen Rahmenbedingungen wir als Unternehmen, was ca. zu 30% in Staatshand, ist nicht als Programmanbieter fungieren dürfen, sondern die Beko Basketball Bundesliga GmbH als solcher agiert. Aber es ist ja auch im Sinne der Beko BBL ist, dass Basketball jetzt relativ breit zu sehen sein soll, insofern gab es da auch keine Differenzen.

*Wer trägt Kosten und Verantwortung für die mediale Produktion? Welchen Teil übernimmt die Beko BBL GmbH als Veranstalter der TV Produktionen und welchen die Deutsche Telekom AG?*

Ja das ist ein spannender Punkt. De Facto bezahlen wir das natürlich, formal ist es aber die Beko Basketball Bundesliga GmbH, die die Übertragung produziert und uns dann eine Rechnung schreibt. Die ökonomischen Rahmenbedingungen waren dafür vorgegeben, da der Produzent dafür in einem Pitch gemeinsam von Telekom AG und Beko BBL ausgewählt wurde. Also was wir an Produktionskosten, redaktionellen Kosten haben und die Leitungskosten mit technischen Übertragungswegen, die als dritter Punkt ein großer Kostenfaktor ist.

*Welche Vor- und Nachteile sehen Sie gegenüber der Übertragung auf einem reichweitenstarken Vollprogrammsender?*

Wir sehen gerade bei den jüngeren Usern, dass das klassische linear ausgestrahlte TV-Programm immer mehr an Bedeutung verliert und Content im Internet auf Abruf zeitversetzt über andere Empfangsgeräte wie Tablet immer attraktiver wird, sodass sich das sicherlich über die nächsten Jahre verändern wird. Trotzdem ist es wichtig, dass man eine gewisse Präsenz bei Sendern wie ARD, ZDF oder regionaleren Dritten aber auch Spartensendern wie Sport1 hat. Langfristig denk ich schon, dass solche Angebote wie Telekom Basketball.de konkurrenzfähig sein können. Man hat ja beim FC Bayern gesehen, dass die Zusammenarbeit mit Kabel1 in der

Seite 4:

letzten Saison nicht funktioniert hat. Was sicherlich mit dem Tip-Off Zeiten aber auch mit dem Image eines solchen Senders zusammenhängt. Also muss langfristig das Ziel sein, dass insgesamt die Reichweiten erhöht werden und da müssen alle, sowohl Vereine, Liga, Medien und Sponsoren daran mitwirken.

*Mit welchen Maßnahmen gedenken Sie Menschen, die keine besondere Affinität für den Sport Basketball haben, als Rezipienten zu gewinnen?*

Ja, wir haben zum einen relativ zielgruppenfokussierte Maßnahmen wie z.B. Promoständen bei Spielen der Beko Basketball Bundesliga, in sportaffinen Medien wird Werbung geschaltet z.B. in Zeitschriften wie Kicker und BIG. Wir haben auch z.B. durch Sport1 die Möglichkeit, in einem anderen Programmumfeld auf das Thema Telekom Basketball hinzuweisen. Wir nutzen natürlich auch klassische Werbemaßnahmen bei Entertainkunden. Wo es noch Potenzial gibt ist bei Nicht-Telekomkunden, denen zu zeigen, dass es auch für sie möglich ist, den Basketball Content zu empfangen, das wollen wir ausweiten. Zudem wollen wir versuchen, mehr nicht Basketballinteressierte für die Übertragungen zu gewinnen, dafür ist es jedoch wichtig, dass die Basketballgemeinde da noch mithilft.

*Welche Platzierung streben Sie mit dieser Umsetzung der audiovisuellen Rechtevermarktung gegenüber anderen konkurrierenden Sportarten an?*

Ja die Zielsetzung ist dann schon, Basketball zur Nummer zwei zu machen vor Eishockey und vor Handball. Kommt natürlich darauf an was man als Kriterien zum Vergleich heranzieht. Eishockey hat auch aufgrund der größeren Hallen wohl noch die höchsten Zuschauerzahlen, die Handballer haben noch in der Spitze eine größere Reichweite. Wir denken jedoch, dass es vom Trend her möglich ist, Basketball über diesen Zeitraum von 4 Jahren zur Nummer Zwei neben Fußball zu machen.

*Welche Vor- und Nachteile sehen Sie im Vergabeprozess der Rechte der Beko BBL aus Sicht des Rechteerwerbers?*

Seite 5:

Aufgrund des langen Ausschreibungsprozesses entstand für uns vor allem die Herausforderung, das Ganze in einem engen Zeitrahmen auch technisch umzusetzen. Dass die Basketball Plattformen von uns auch alle funktionieren, war in der Umsetzung auch gar nicht so einfach. Ich glaube schon, dass ganz generell die Ausschreibungen der Sportrechte in letzter Zeit durch die fortschreitende Konvergenz der Medien sehr schwierig waren. Früher konnte man das noch in Mobilfunk-, TV-Rechte und nach Satellit und Kabel trennen, IPTV gab es damals vor der WM 2006 beispielsweise noch nicht. Jetzt sind wir eher am Ende der Phase, sodass die Ausschreibungen so aussehen werden wie es bei der Beko Basketball Bundesliga gelaufen ist, nämlich, dass die Rechte in einem Rutsch verkauft werden und dann im Prinzip in Pakete sublizenziert werden. Das ist im Fußball beispielsweise sehr viel schwieriger gewesen, weil da natürlich auch die Summen sehr viel höher sind. Insofern war die Vorgehensweise der Beko Basketball Bundesliga GmbH vor allem aus ihrer Sicht eine richtige. Dass man die Vergabeprozesse immer optimieren kann steht natürlich hierbei außer Frage.

*Wäre für Sie ebenfalls eine dezentrale Vermarktung der Rechte von bestimmten Teams der Beko BBL interessant gewesen?*

Ich denke, dass der Basketball noch nicht weit genug ist für eine dezentrale Vermarktung. Vielleicht bei einzelnen Europacupspielen, wenn das möglich wäre. Aber ich denke, dass die zentrale Vermarktung zwar unterm Strich für die großen Vereine leichte Abstriche mit sich bringt, es jedoch der Sportart insgesamt hilft, wenn alle Vereine konkurrenzfähig bleiben. Dies hat sich beim Fußball bewährt und ist auch ein Grund, warum die DFL so gut da steht. Darum halte ich den Zentralvermarktungsansatz für den grundsätzlich Richtigen. Bei der Verteilung muss man dann noch gucken, wie man mit den Topclubs eine Schaufel obendrauf bei einer Grundversorgung für alle. Dabei dient ja auch der Fußball als Vorbild.

*Inwieweit ist dieses Modell des Rechteerwerbs Abhängig von Reichweiten/Einschaltquoten?*

Natürlich wollen wir im Endeffekt hohe Reichweiten erzielen und das ist ja auch irgendwie die Idee dahinter, wenn man die Sportart Basketball zur Nummer Zwei in Deutschland machen möchte und auch zur stärksten Liga Europas bis 2020, wie Jan Pommer das immer so schön sagt. Dafür braucht der Basketball ja auch mehr Geld. Und wo kommt das Geld her? Zum einen haben wir da bei den Hallen mancher Vereine großes Potenzial, weil diese bei manchen Clubs

Seite 6:

noch ziemlich klein sind. Allerdings ist da auch die Frage, ob Artland und Bremerhaven beispielsweise dauerhaft wie Bonn und Ulm fünf-oder sechstausend Karten verkaufen können. Man kann also nur an den Zuschauereinnahmen was drehen. Oder bei TV-Erlösen und da ist mit Sicherheit die größte Diskrepanz, wenn man das im Vergleich zum Fußball sieht. Der Fußball erwirtschaftet 50% seiner Einnahmen aus TV-Erlösen.  $\frac{1}{4}$  sind Zuschauereinnahmen und der Rest sind im Prinzip Sponsoringeinnahmen, d.h. wenn man die Sportart Basketball insgesamt weiterentwickeln will, damit die Clubs sich auch bessere und attraktivere Spieler leisten können, muss man im Prinzip an diesen drei Stellschrauben was tun. Und Sponsoren kann man vor allem darüber generieren, dass man ihnen eine hohe Reichweite und Medienpräsenz bietet. Marktforschungsergebnisse zeigen, dass die Reichweite eines Basketballclubs etwa 50 km um die Halle liegt, das hängt auch damit zusammen, dass die nationalen und geschweige denn internationalen Stars fehlen. Die Identifikationsfiguren fehlen größtenteils und das ist ein Hauptproblem. Auch Spieler aus eigener Jugend helfen nicht immer, wenn sie den Verein bei einem besseren Angebot direkt verlassen.



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname